Prof. univ. dr. Petre Anghel

Analiza comunicării în spațiul public

I. Definiție. Elemente primare şi ingrediente----------2
II. Scopul comunicării ----------8
III. Genurile şi speciile artei oratorice----------16
IV. Credibilitatea reală sau presupusă. Prestigiul sursei----------24
V. Spațiul public şi spațiul privat----------38
VI. Comunicarea de mass-media---------- 48
VII. Politica în mass-media----------62
VIII. Practici ale produceri şi consumului textelor mass-media---------- 67
IX. Discursul politic mediatizat----------72
X. Contribuția agenților sociali----------82
XI. Producția, distribuția, receptare discursului politic mediatizat----------90
XII. Abordarea critică a mass-mediei----------94
XIII. Comunicarea şi globalizarea. Perioada tranziției---------- 99
XIV. Opinii despre comunicarea politică---------- 106
Bibliografie----------118

I. Definiție. Elemente primare şi ingrediente

Toate definițiile comunicării – şi sunt câteva sute (şi chiar mii) - au totuşi un element comun: precizează importanța ei în activitatea umană. Această subliniere nu are rostul de a scoate în evidență însemnătatea unui subiect pe care ni l-am ales, ci doar atrage atenția asupra legăturii indestructibile dintre activitatea omului şi capacitatea lui de a se exprima în diferite moduri. Sunt, evident, şi opinii care susțin că omul nu este singurul care comunică. Poate să fie adevărat, fiindcă şi alte ființe şi chiar şi lucrurile pot transmite semnale şi să depună mărturie despre ceva. Omul însă este singurul care foloseşte cuvântul, îl aude, îl interpretează, revine asupra lui şi chiar meditează asupra cuvântului. El este singurul care poate da viață prin cuvinte sau poate ucide printr-o sentință, poate înălța sufletul altuia sau coborî în neant. Argumentele cele mai puternice în acest sens sunt apanajul teologiei, cu origine în Cartea Cărților, unde ni se comunică fără putință de tăgadă că Dumnezeu a zis şi s-a împlinit. Ceva mai mult, la începutul erei creştine, Ioan, ucenicul preaiubit, declară fără echivoc că la început a fost Cuvântul, ca manifestare a divinului, El însuşi Dumnezeu. De ce facem această trimitere? Pentru că "religia, cum spunea A. Reville,[1] este circumscrierea vieții umane prin sentimentul unei legături care uneşte spiritul uman cu spiritul misterios cu care îi place să se simtă unit, recunoscându-i dominația asupra lumii şi asupra lui însuşi".[2]

Specificul comunicării umane constă în legătura indestructibilă dintre cuvânt şi creier. Cercetătorul francez Andre Leroi - Gourhan a urmărit relația dintre două perechi funcționale: *mână - unealta* şi *față – limbaj*, care au pregătit şi accentuat transformarea ființei umane în ceea ce s-a numit mai târziu OM: „Apariția uneltei printre caracteristicile

[1] Reville, Albert (1826-1906), teolog francez, autorul lucrărilor*: Manuel d'histoire comparee de la philosophie et de la religion* (1859; Eng. trans., 1864); *Histoire du dogme de la divinite de Jesus Christ* (1869, 3rd ed., 1904; Eng. trans., 1905); *Prolegomenes de I'histoire des. religions* (1881, 4th ed., 1886; Eng. trans., 1884);

[2] Reville, Albert, *Prologomenes a l'histoire des religions*, 1886, p. 34.

esențiale delimitează tocmai frontiera specifică umanității, la capătul unei îndelungate perioade de tranziție în cursul căreia sociologia ia treptat locul zoologiei". [1]

Autorul consideră că se poate vorbi despre o interdependență între mână şi organele feței, ca elemente de motricitate. Şi între produsele lor, unealta şi limbajul. Mâna e folosită tot mai mult pentru producerea uneltelor, iar organele feței pentru vorbire. Deoarece unealta şi limbajul nu pot fi separate în evoluția socială a omenirii, începuturile limbajului aparțin perioadei creării primelor unelte: „Posibilitatea limbajului există din momentul în care preistoria ne oferă unelte, deoarece unealta şi limbajul sunt neurologic legate, iar ambele sunt nedisociabile în structura socială a umanității... Nu exista probabil nici un motiv să separăm, în stadiile primare ale antropinilor, nivelul limbajului de cel al uneltei, deoarece în prezent, ca şi în cursul istoriei, progresul tehnic este legat de progresul simbolurilor tehnice ale limbajului."[2]

Desigur, limbajul oamenilor primitivi era unul rudimentar, corespunzător nivelului uneltelor pe care ei le produceau: „La aceste stadii, unde studiul comparativ al uneltelor şi craniilor pare să demonstreze ca industria se dezvolta într-un ritm corespunzător evoluției biologice, nivelul limbajului nu putea fi decât foarte scăzut, dar depăşea, cu siguranță, nivelul semnalelor vocale."

Considerații despre originea vorbirii şi despre puterea ei exprimă şi Henri Wald. „Vorbirea nu este o consecință firească a dezvoltării cerebrale", spune el. „Vorbirea nu se naşte treptat din comunicarea naturala dintre animale, ci este o creație prin care oamenii inaugurează cultura. Făurirea limbajului reprezintă saltul de la natura la cultura, de la inteligenta la intelect, de la materie la spirit. Nu se poate vorbi despre *originea* limbajului, ci numai de condițiile care au făcut posibilă cea mai mare revoluție din istoria materiei: saltul prin care *materia generează contrariul ei – spiritul".*

Pe urmele lui F. J. J. Buytendijt, Henri Wald afirmă:„Vorbirea *n-are* origine, ea *este* origine". Henri Wald trimite şi el la teoria revelației divine, dar în sens polemic: „În istoria culturii, la început a fost cuvântul; ba, mai mut decât atât, cuvântul a fost însuşi începutul. Dar nu cuvântul lui Dumnezeu, ci cuvântul Omului".

---

[1] Leroi, Gourhan, André, *Gestul şi cuvântul*, Vol. I, Bucureşti, Ed. Meridiane, 1983, p. 139.
[2] Leroi, Gourhan, André, *Gestul şi cuvântul*, Vol. I, Bucureşti, Ed. Meridiane, 1983, p. 170.

Ideea vine vorbind, spune Henri Wald. Cu alte cuvinte, „ideile se formează şi se dezvoltă în şi prin comunicare". Vorbirea nu este doar o haina a ideii, ci însuşi corpu1 ei. Vorbirea este şi materie şi spirit. „Prin vorbire, inteligența antropoidului devine intelect uman, iar strigătele care semnalau împrejurări concrete devin cuvinte care exprima idei din ce în ce mai abstracte." Henri Wald adaugă: „Afectivitate şi inteligența au şi celelalte ființe; intelect are însă numai omul, deoarece numai el a reuşit să vorbească". Pe aceasta linie a deosebirilor dintre om şi animal, teoreticianul deosebeşte o trăsătură fundamentală, specifică numai omului: *capacitatea de a dialoga: „*Animalele reacționează la semnale, nu răspund la întrebări, pândesc, nu se întreabă, ataca, nu contrazic. Ele comunică între ele, dar nu dialoghează. ... Omul este însă prin esența sa o ființă dialogală." (H. Wald, 1983, p. 12- 38). La rândul lui, Devitt consideră că limbajul dă speciei umane avantaje enorme asupra celorlalte specii, limbajul fiind o cale rapidă şi uşoară de a transmite descoperirile de la o generație la alta.[1]

Dar chiar dacă nu am da crezare acestor opinii – respectând dreptul oricui să pornească de la alte premise primare – tot suntem obligați să acceptăm (ne obligă rațiunea) că nu putem vorbi despre umanitate mai înainte de a fi constatat că în evoluția vertebratelor a apărut un *homo sapiens* capabil să spună şi să fie auzit, să atragă atenția asupra unui pericol şi să-l numească. A numi, scrie Durkheim este primul semn al comunicării. A gândi înseamnă, desigur, a-ți ordona ideile; prin urmare, a clasa. „A gândi focul, de pildă, înseamnă a-1 aşeza în cutare sau cutare categorie de lucruri, astfel încât să poți afirma că este una sau alta, asta şi nu altceva. Dar, pe de altă parte, a clasa înseamnă şi a numi, căci o idee generală nu are existență şi nici realitate decât în şi prin cuvântul ce o exprimă, singurul în măsură să îi confere individualitate. Limba unui popor influențează modul în care sunt clasate în spirit, prin urmare şi în gândire, lucrurile noi pe care acesta le examinează spre a le cunoaşte; ele se vor adapta cadrelor preexistente. Din acest motiv, atunci când se formează o reprezentare elaborată a universului, limba vorbită îşi pune o amprentă de neşters asupra sistemului de idei care prinde contur.[2] Oamenii care aparțin unui grup lingvistic posedă, prin limba lor, un tezaur comun, din care fiecare cunoaşte o

[1] Devitt, M., Sterelny, K., *Limbaj si realitate*, Editura Polirom, 2000, pag.25
[2] Durkheim, Emile, *Formele elementare ale vieții religioase*, Iaşi, Ed. Polirom, 1995, p.80.

parte mai mare sau mai mică, în funcție de cultura şi de atitudinea sa, şi faptul că este un bun colectiv constituie „factorul de coeziune lingvistică al grupului”.[1]

Comunicare devine astfel liantul vieții sociale. Iată, în acest sens, importanța pe care o atribuie Habermas comunicării în viața socială: ”Un fel de metainstituție de care depind toate celelalte instituții sociale, căci acțiunea socială se constituie abia în comunicarea curentă. Dar această instituție a limbii ca tradiție este evident dependentă de procesele sociale ce nu intră în relațiile normative. Limba este, de asemenea, un mediu al dominației şi puterii sociale.”[2] „Dacă admitem că, într-o interacțiune, orice comportament are valoarea unui mesaj, cu alte cuvinte este o comunicare, rezultă că *nu poți să nu comunici*, indiferent că vrei sau nu“.[3]

Chiar dacă nu am vrea să ținem seamă de ce au spus sau spun alții, o fugară retrospecție asupra vieții noastre duce la constatarea că de la naştere şi până la moarte, comunicarea joacă un rol primordial în viața noastră. De la naştere şi până la moarte, toate tipurile de comunicare joaca un rol primar în viața noastră, ne atrage atenția şi Michael Gamble. Oricare ar fi profesia sau activitățile e din timpul liber, comunicarea joaca un rol. Dacă oamenii ar fi puşi să analizeze cum îşi petrec cea mai mare parte a timpului, primul răspuns ar fi "comunicând". În realitate, comunicarea reprezintă legătura umană esențială. Prin pictura sau prin muzica, verbală sau nonverbală, prin teamă sau amuzament, intenționată sau accidentală, față în față sau mediată, comunicarea este legătura noastră cu restul umanității. Ea este prezentă în orice am face.[4] Comunicăm chiar şi atunci când nu facem nimic şi nu vrem să scoatem nici un cuvânt. Uneori, tăcerea este mai grăitoare decât cuvintele. Oricum, tot ce înseamnă existența noastră comunică ceva despre noi. Şi invers: fie că vor, fie că nu, ceilalți ne comunică ceva. Chiar şi când nu îi ascultăm. Pentru Mucchielli, „A comunica înseamnă a utiliza un ansamblu de metode numite de comunicare, înseamnă să vorbeşti, să-ți modulezi intonația, să te comporți într-un anumit fel, să adopți o mimică, gesturi şi atitudini specifice, să alegi o atitudine, să pregăteşti acțiuni combinate, să elaborezi dispozitive fizice sau normative, să acționezi

[1] Segre, Cezare, *Istorie-cultură- critică*, Bucureşti, Editura Univers,1986, p.209.
[2] Habermas, Jurgen, „ Zur Logik der Sozialwissenschaften”, p. 178, apud *Cunoaştere şi comunicare*, Bucureşti, Editura Politică, 1983, p. 21.
[3] Watzlawick P, Helmick-Beavin J, Jackson D, *Une logique de la comunication*, Seuil, Paris, 1967.
[4] Gamble, Michael, W. Teri Kwal Gamble, *Introducing mass Communication*, McGraw-Hill Inc.1986, p. 4.

asupra elementelor mediului înconjurător, totul pentru a rezolva cât mai bine cu putință, o problemă legată de un fapt de viață.[1]

Dacă ne-am rezuma însă la a spune că totul este comunicare, am eşua în banalitate, fiindcă o definiție trebuie să descopere esențialul. Nu doar comunicarea este totul, mai sunt şi alte manifestări ale spiritului uman care pot fi numite astfel: şi inima e totul, şi gândul e totul, şi banii sunt totul, şi sentimentele sunt totul... Paul Ricoeur chiar o spune, dar face un pas mai departe, găsind liantul dintre aceste diferite manifestări ale geniului uman iscoditor: "Cred că există un domeniu unde se întretaie astăzi toate cercetările filosofice, cel al limbajului. Acolo se intersectează investigațiile lui Wittgenstein, filosofia lingvistică a englezilor, fenomenologia creată de Husserl, cercetările lui Heidegger, lucrările şcolii bultmanniene şi ale celorlalte şcoli de exegeză neotestamentară, lucrările de istorie comparată a religiilor şi de antropologie referitoare la mit, rit şi credință, - în sfârşit, psihanaliza."[2]

Mai înainte de a încerca o definiție, este necesar să constatăm ce-i trebuie comunicării pentru a putea fi numită astfel.

1. Înainte de orice este nevoie de cineva capabil să transmită un mesaj. Mai exact, este nevoie de un vorbitor, care, pentru că poate transmite şi mesaje non-verbale, îl vom numi *emițător*. El nu este obligat să se afle față în față cu interlocutorul. Poate vorbi şi din spatele unui zid, şi de la distanță.
2. ca să poată transmite mesajul şi să nu fie suspectat că vorbeşte la stele, în procesul comunicării emițătorul trebuie să se adreseze unui *receptor,* sau cel puțin să aibă iluzia că cineva îi primeşte mesajul.
3. Orice emițător nu începe să emită mai înainte de a avea ceva de transmis: un gând, un sentiment, un sfat, o îngrijorare. Toate acestea – şi altele – constituie *mesajul* lui.
4. Intențiile emițătorului şi aşteptările receptorului nu se pot împlini însă dacă nu există şi un *canal* de comunicare prin care să se asigure transferul mesajului. Acesta este uneori simplul aer prin care se difuzează sunetele rostite. Alteori

[1] Mucchielli, A., *Arta de a influenta*,Editura Polirom, 2003, pag.197.
[2] Ricoeur, Paul, "Despre limbaj, simbol şi interpretare", in *Despre interpretare. Eseu asupra lui Freud,* Editura Trei, 1998, pag. 11.

instalații complicate care includ chiar sateliții de telecomunicații. Ca să fim şi mai exacți: nu este suficient ca să vorbesc în receptorul unui telefon şi cineva să fie cu receptorul la ureche în blocul vecin – este nevoie şi de legătură între cele două aparate.

5. Pentru a avea însă o comunicare completă şi eficientă în comunicare este nevoie şi de un feed-back. Cuvântul acesta de strictă specialitate este sărăcit dacă-l traducem cu românescul răspuns. Fiindcă el este un răspuns special, nu seamănă cu o confirmare sau infirmare. Este un răspuns care ajută receptorul să-şi dea seama de valoarea mesajului, să observe cum a fost perceput şi dă sugestii de îmbunătățire.

Teoreticienii în domeniul comunicării au încercat să ofere diverse modele sintetizate ale acțiunii de comunicare, care să cuprindă toate elementele care stau la baza procesului de comunicare. Un alt model, dintre cele mai cunoscute asupra comunicării este cel pe care l-au propus C. Shannon şi W. Weaver (fig. 1) încă din 1948, avantajul modelului amintit aici este acela al simplității procesului şi astfel al funcționalității directe pe care o are pentru diferitele ştiințe care utilizează comunicarea.

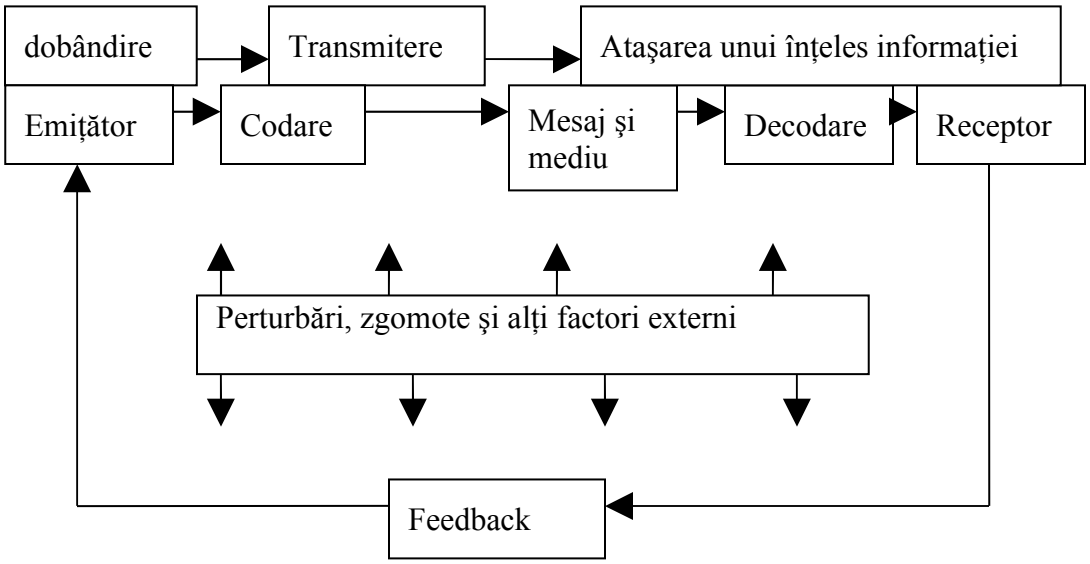


fig. 1. Procesul comunicării. Adaptare după modelul lui Shannon şi Weaver

Ar fi o competiție sterilă dacă am încerca o gradare a importanței acestor termeni care contribuie la desfăşurarea comunicării. În fond, comunicarea este un proces, un „mecanism" complex, aflat într-o continuă funcțiune şi într-o permanentă mişcare. Ea nu sfârşeşte cum a început, buna pornire nu-i asigură obligatoriul finalul, intenția nu se realizează doar prin voință, iar tehnicile ei, pe cât sunt de necesare, pe atât sunt de lipsite de infailibilitate.

În teoria comunicării informația defineşte ceea ce se comunică într-un limbaj disponibil, o combinație de semnale (cel mai adesea, undele sonore emise în procesul vorbirii) şi simboluri care semnifică ceva anume.

J. J. van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen prezintă trei caracteristici pe care le include conceptul de „informație": unul sintactic (succesiune impusă semnalelor), unul semantic (semnificație acordată semnalelor) şi altul pragmatic (efectul la nivelul receptorului). În esență, informația este, totodată, cunoaştere şi construcție a lumii (în cadrul unui raport constatativ, descriptiv ori evaluativ), realitate obiectivă şi proiecție subiectivă (căci constatarea, descrierea ori evaluarea nu depind esențialmente de referent sau de canalul de comunicare, dar sunt produsele unei conştiințe individuale).[1]

Ceva mai mult, în cadrul procesului, rolurile se schimbă în permanență: fiecare din aceste ingrediente este prezent în cadrul fiecărui act de comunicare şi anume de fiecare data un mesaj este transmis intenționat sau accidental de la o sursă la un receptor printr-un canal. Rolul emițătorului sau al receptorului nu aparține strict unei părți a comunicării, ci fiecare interpretează pe rând – uneori chiar simultan - ambele roluri. Acesta este un avantaj, deoarece dacă am fi fost doar emițători, atunci am trimite mesaj după mesaj fără a ne opri să verificăm dacă mesajul a fost trimis aşa cum am intenționat. Iar dacă am fi doar receptori atunci am fi obligați să primim orice fel de mesaj care vine spre noi. Nu am reflecta asupra felului cum am fost afectați de ceea ce ni s-a transmis. Uneori pare că dacă comunicarea este predominantă de o parte, receptorii mesajului eşuează în a reacționa; emițătorii mesajului eşuează în a lua în considerare reacțiile receptorilor înainte de a transmite alt mesaj. Dar comunicarea pentru a fi eficientă, mesajele transmise de oameni ar trebui măcar în parte să fie determinate de mesajele primite de la ceilalți. Din fericire, odată cu invenția aparatului de radio, care aducea în casa fiecărui om

[1] J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Ştiința comunicării*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1998, p. 26.

mesaje, s-a inventat şi butonul de închis radioul, iar după pătrunderea televizorului în toate familiile, beneficiarului i s-a oferit şi o telecomandă... Ceea ce sporeşte grija emițătorului de a nu transmite doar de dragul mesajului, el având tot interesul să fie receptat, fiindcă altfel mesajul devine inexistent.

În acest moment, considerăm că suntem pregătiți să reproducem o definiție. Ea aparține cercetătorilor de la Universitatea din Amsterdam :"În concepția noastră, pentru ca transferul de informație să devină un proces de comunicare, emitentul trebuie să aibă intenția de a provoca receptorului un efect oarecare. Prin urmare, comunicarea devine un proces prin care un emițător transmite informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte.»[1]

Pentru Feldman, comunicarea reprezintă esența legăturilor interumane exprimată în capacitatea de a descifra sensul contactelor sociale, ea reprezintă inima interacțiunilor umane. Ea distinge specia umană de alte specii prin folosirea abilităților de a comunica la un nivel structurat şi simbolic[2].

McQuail Denis[3] exemplifică felul în care se înțelege comunicarea în mod curent: „verbul a comunica se referă de obicei la acțiunea de a transmite un mesaj despre ceva, cuiva care este receptorul", adăugând şi faptul că fenomenul implică şi alte elemente şi precondiții:„ intenția de a transmite informații şi idei, motivația receptorului şi existența unor persoane, obiecte, evenimente şi idei care constituie subiectul mesajului".

În opinia lui C. Zamfir şi a lui L. Vlăsceanu, comunicarea este un "proces de emitere a unui mesaj şi de transmitere a acestuia într-o manieră codificată cu ajutorul unui canal către un destinatar în vederea receptării.[4]

Noi propunem următoarea definiție: *Comunicarea este procesul specific uman prin care se transmit informații, idei, gânduri, sentimente către persoane considerate interesate de respectivul mesaj, apelându-se la orice mijloc considerat eficient în aşteptarea unui răspuns*.

---

[1] J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Ştiința comunicării*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1998, p. 27.
[2] Feldman, R. S., *Social psychology*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, p.121
[3] McQuail, Denis, profesor de sociologia comunicării la Universitatea din Amsterdam, considerat un „clasic în viață" al domeniului. A publicat: *Toward a Sociology of Mass Communication* (1969), *Mass Communication Theory* (1983).
[4] C. Zamfir, L. Vlăsceanu, *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, Bucureşti, 1999, pag. 123.

II. Scopul comunicării

Chiar dacă nu toți oamenii gândesc înainte de a vorbi şi nu şi-au format deprinderea de a spune exact ce doresc, în general, se comunică urmărind un obiectiv anume, cu un scop precis. Nicki Stanton e de părere că ori de câte ori scriem sau vorbim, încercând să convingem, să explicăm, să influențăm, să educăm, sau să îndeplinim orice alt obiectiv, prin intermediul procesului de comunicare, urmărim întotdeauna patru scopuri principale: să fim receptați, să fim înțeleşi, să fim acceptați, să provocăm o reacție.[1] În activitatea cotidiană, acasă, la serviciu, în magazine, comunicare se face, de cele mai multe ori, fără a conştientiza importanța acțiunii şi nici punându-se problema analizei.[2] Scopul şi mijloacele sunt exploatate nativ, sunt rezultatul unor experiențe şi doar uneori necesită programări speciale. Totuşi, este de recunoscut că experiența de viață şi cultura sunt factori care facilitează comunicarea şi-i sporesc eficiența. Chiar dacă lăsăm deoparte cazurile speciale, când nu poți comunica aproape de loc – oricât ai apela la limbajul non-verbal – dacă nu cunoşti limba nativă a interlocutorului şi nici o altă limbă de circulație internațională (în cazul când receptorului îi este accesibilă), tot trebuie să acceptăm că puțin ştii, puțin comunici. Iar a şti este un proces complex şi de lungă durată care presupune studiu, meditație şi un vocabular pe cât de bogat pe atât de adecvat.

Cei mai mulți analişti consideră că omul comunică pentru:

A transmite o informație

Chiar dacă lumea nu a început cu noi (cu perioada pe care o traversăm în viață) şi acceptăm adevărul de netăgăduit că omenirea a făcut salturi uriaşe de-a lungul secolelor, totuşi, nu putem observa că secolul al XX-lea, încheiat recent, a fost un veac cu precădere dominat de comunicare. Doar apariția telefonului mobil, devenit un mijloc aproape banal şi întâlnit aproape unde nu te-ai aştepta, ar fi suficient de grăitor în susținerea afirmației de mai sus. Şcoala a încetat să mai fie singura sursă de însuşire a cunoştințelor, deplasarea la bibliotecă nu mai este obligatorie, datorită mijloacelor

[1] Stanton, Nicki, *Comunicarea*, Bucureşti, Societatea Ştiință şi tehnică, 1995, p. 1.
[2] Anghel, Petre, *Stiluri şi metode de comunicare*, Bucureşti, Editura Aramis, 2001, p. 15 şi urm.

electronice, motiv pentru care fiecare individ poate susține că este la curent cu ceea ce se întâmplă în jurul lui şi în lume. Dar omul nu comunică doar informații de natură culturală. În acest caz, individul însuşi crede sau simte că este în posesia unei informații. El se trezeşte, de pildă, dimineața, priveşte pe fereastră, observă că afară este vreme frumoasă şi simte nevoia să spună şi altora ce a observat. Alteori îi este foame şi comunică acest fapt persoanei « specializată » să rezolve această necesitate. Dar omul nu este numai o ființă egoistă care comunică doar propriile lui nevoi. El merge, de exemplu, la serviciu, iar la intersecția străzii este întâmpinat de un bătrân care cerşeşte. I-ar da o sumă de bani, dar nu este convins, privind la fața decrepită a bătrânului, vă acesta va folosi banii pentru hrană şi nu pentru băutură. Până să se hotărască dacă va face sau nu un gest de milostivenie, s-a schimbat culoarea semaforului, automobilul porneşte, iar individul din exemplul nostru ajunge la serviciu, spune unui coleg ce i s-a întâmplat, colegul relatează şi el un caz similar şi comunicarea intră pe un alt făgaş : cei doi se întreabă şi caută răspuns la întrebarea « ce facem cu persoanele defavorizate? »

A convinge

Nici unul dintre noi nu se declară satisfăcut în urma enunțării unei opinii. Sunt situații, nu puține, în care opiniile noastre, deşi expuse simplu şi limpede, clare ca lumina zilei, cum s-ar zice, nu par şi interlocutorului la fel de demne de reținut. Dacă ar fi vorba doar despre norii trecători care vor aduce sau nu ploaie şi, implicit, nevoia de a ne lua ori nu umbrela, lucrurile nu ar fi grave. De cele mai multe ori, convingerile noastre ne motivează faptele, atitudinile, deciziile, iar acestea au urmări grave legate de viața noastră şi a altora. Realitatea ne convinge că puține acțiuni pot fi declanşate şi finalizate dacă eşti sau te simți singur. Pentru a nu rata un proiect, ai nevoie şi de sprijinul altora. Pentru aceasta argumentezi adevărul în care crezi, vorbeşti, explici, o iei de la capăt dacă nu ai obținut rezultatul scontat. "Scopul argumentării este primirea încuviințării din partea celor care nu ne împărtăşesc convingerile, chiar dacă nu le resping în întregime, ci doar parțial. "O astfel de argumentare trebuie să fie totdeauna un exercițiu al rațiunii, ci nu al forței."[1] Toate acestea nu se pot petrece în afara comunicării. Şi mai trebuie adăugat că nu avem şanse să convingem pe cineva dacă îi oferim ceea ce el ştie sau are ceea ce vrem să-

[1] Crusius, W Timothy, Carolyn E. Channele, *The Aimis of Argument: A brief guide*. Forth Edition, Published by McGraw-Hill Companies, 2003, p. 28.

i dăm. „Nevoile existente într-un anumit moment pregătesc individul pentru felul în care percepe următorul moment."[1]

A impresiona

Stă în natura ființei umane să nu se mulțumească doar cu simpla traversare prin deşertul sau raiul vieții. Oricât ne-am dori uneori, nu putem fi simpli spectatori ai evenimentelor cu care suntem contemporani. Omul, zice o vorbă de spirit a unui filozof, este o trestie gânditoare. El nu se aruncă în vârtejul vieții înainte de a-şi calcula şansele, fără să-şi ştie locul şi timpul sub Soare. Experiențele fiecăruia dintre noi ne demonstrează că ne decidem destul de greu atunci când trebuie să luăm o decizie importantă, cu urmări de lungă durată sau decisive pentru viața noastră ori a altora. Este şi mai grea situația când trebuie să determinăm pe alții să ia o hotărâre riscantă. La început apelăm la argumente despre care suntem convinşi că sunt logice şi nu vor putea fi refuzate. Curând ne dăm seama că logica nu ajunge, sau nu se suprapune peste modul de gândire a interlocutorului, sau acesta nu cedează odată ce a apucat să spună „da, ai dreptate". În acest caz, aducem argumente sentimentale, povestim ceva care să-l impresioneze, îi cerem să-şi amintească o întâmplare care l-a marcat, facem apel la situațiile în care, deşi nu era logic ce a făcut sau a zis, ceva anume s-a întâmplat în ciuda faptului că inițial altele păreau a fi rezultatele. Dacă este nevoie, cântăm, dansăm, ne … batem cu pumnul în piept, râdem sau plângem. Într-un cuvânt, vrem să impresionăm fiindcă nu ne-au mai ajuns cuvintele. Dar am comunicat, în sfârşit, tot ce aveam de spus, tot ce aveam pe inima, cum ar fi, probabil, mai corect.

A provoca o transformare

Nimic nu este static, ne-au învățat şi chimiştii şi fizicienii şi filozofii. Platon, de pildă, spunea că orice lucru bine alcătuit, fie din natură, fie prin artă, tot admite o mică schimbare din partea altuia. Ca şi mai sus, scopul este ca persoana care ne ascultă să nu rămână aşa cum am găsit-o: tot tristă, tot insensibilă, tot însingurată. Noi ştim că semenii noştri au nevoie de o schimbare în viață, poate chiar ei ne-au cerul ajutorul, conştienți că nu se pot descurca singuri. Stăm de vorbă cu ei, aducem argumente, îi impresionăm, poate le stoarcem şi câteva lacrimi sincere, dar nu ne putem opri aici: lacrimile puteau să curgă şi în absența noastră. În fond, noi urmărim ca persoanele respective să facă ceva, să

[1] C.M. Solley şi G. Murphy, *The Development of the Perceptual World*, New York: Basic Books, Inc. 1960, pag. 60.

fie motivate în acțiune, să se simtă în putere şi după plecarea noastră. Pentru aceasta comunicăm şi transmitem intențiile noastre, argumentele, afecțiunea. Poate chiar punem mâna, dacă este nevoie, să mişcăm din loc carul împotmolit. Facem împreună primii paşi cu bolnavul care a avut nevoie de încurajare ca să se ridice din pat. Spunem o poveste copilului care nu vrea să deschidă gura, nu ne declarăm mulțumiți până nu îl vedem pe cel de lângă noi gata să facă primul pas, să se apuce de ceva. Chiar de un fir de pai, când este gata-gata să se înece: am reuşit să-i trezim instinctul de conservare, iată un semn că vrea să trăiască şi are nevoie de ceva de care să se prindă. Şi vrea să se transforme. Saussure e de părere că toate instituțiile „sunt fondate într-o măsură diferită pe nişte raporturi naturale, pe un raport între lucruri ca principiu ultim" şi că „toate schimbările, toate inovațiile conțină să depindă de primul principiu care acționează în această sferă şi care nu este situat în altă parte decât în străfundul sufletului omenesc."[1]

J. Salomé, pornind de la propria experiență, de persoană care vreme îndelungată s-a lăsat definită de anturaj, care nu ştia nici să refuze nici să formuleze întrebări adevărate, susține că la orice vârstă putem învăța arta comunicării într-un mod diferit. El împărtăşeşte, câteva din etapele drumului său spiritual în capitolul *Naşterile din viața mea*[2] . Transformarea care se produce în subiect constă în dobândirea capacității de a emite o opinie personală, chiar daca ezitantă şi nu prea clară, a putea face un discurs viu, creator, izvorât din experiența sa profundă. El introduce distincția între "comunicare de consum" şi "comunicare relațională : "Numesc comunicare relațională, scrie el, acea comunicare ce se alimentează din capacitatea reală de a pune în comun diferențe şi complementarități, care se bazează pe posibilitatea deliberată de a avea curajul să ne confruntam în mod lucid, prin adoptarea unei poziții clare, în vederea unei dezvoltări mai bune a fiecărui participant la schimb." [3]

A ne face înțeleşi

Nu suntem înțeleşi, iată cea mai mare dintre neplăcerile vieții noastre. Când ajungem la constatarea aceasta este destul de rău, fiindcă renunțăm să ne mai luptăm, nu mai căutăm argumente, nu mai ținem seamă de adversari. Argumentul că este imposibil să ne facem înțeleşi are, psihologic vorbind, şi un efect pozitiv: ne amăgim că nu suntem

[1] Saussure, F., „Introducere" în *Cours de lingvistique generale*, ed. Cit., p. 2.
[2] Salomé, Jacques*, Curajul de a fi tu însuți*, Bucureşti, Editura Curtea Veche, 2002, pp. 17-27.
[3] Idem, p. 135.

înțeleşi fiindcă ne deosebim de ceilalți, ei nu sunt capabili să ne priceapă, deoarece nu au capacitatea noastră, ne sunt inferiori. Dar rostul comunicării este tocmai să ne facem înțeleşi, să credem că argumentele noastre pot penetra, pot transforma oamenii, le pot modifica şi convingerile şi sentimentele. Dilema constă în faptul că marea majoritate a oamenilor acuză marea majoritatea a oamenilor că nu înțeleg. Nici unul dintre noi nu este chemat să se facă înțeles de populația globului, ci doar de acei puțin oameni cu care intrăm în legătură. Este bine să ştim că nu trebuie să-i înțelegem pe toți oamenii, ci doar pe cei care sunt lângă noi şi ne aşteptă să-i înțelegem. „Înțelegerea are ca scop depăşirea unei situații care se produce prin problematizarea pretențiilor de validitate naiv presupuse în acțiunea comunicativă: înțelegerea duce la un acord produs, întemeiat discursiv (care se poate consolida la rândul său ca un acord tradițional, dat în prealabil."[1] Însăşi relația socială presupune neapărat la membrii societății sentimente sau acțiuni reciproce, legate unele de altele. Acest element acesta al reciprocității a fost admirabil analizat de Max Weber şi evidențiat prin ceea ce el a numit „orientarea reciprocă a unuia după altul".[2]

A fi apreciați, acceptați, căutați etc.

Nimic nu este mai frustrant, se pare, decât sentimentul neacceptării într-o colectivitate dorită. Suntem, fiecare dintre noi la un moment dat, un fel de Cain izgonit, care fuge de oameni fiindcă nu i-a plăcut să trăiască asemeni fraților lui, dar nici nu poate să existe singur. Se teme de oameni, dar nu atât de mult încât să vrea să piară ucis de ei. Sau disprețuit de ei. Sau ignorat de ei. Suntem neacceptați de obicei fiindcă nu reuşim să ne facem cunoscuți, nu am trimis mesaje corespunzătoare sau mesajele nu au fost recepționate corect. Comunicarea are tocmai scopul de a transforma în realitate strigătul : sunt aici, sunt ca voi, primiți-mă, dacă nu sunt întocmai ca voi, nu disperați, formați-mă, sunt gata să va ascult, am ceva de dat, dar şi ceva de primit. Şi nu este vorba doar de valori materiale... Psihologii au observat cu pertinență că faptele reprobabile ale copiilor şi adulților au la origine sentimentul frustrării, ei nu au avut parte de dragoste şi de o atenție specială (sau doar au crezut astfel), iar mai târziu, ca să fie observați, să fie băgați în seamă sau chiar să se răzbune pentru că ar fi fost disprețuiți şi neînțeleşi, calcă regulile

[1] Habermas, Jurgen, *Cunoaştere şi comunicare*, Bucureşti, Editura Politică, 1983, p. 201.
[2] Apud Petre Andrei, *Sociologie generală*, Ediția a IV-a, Iaşi, Polirom – Fundația academică „Petre Andrei", 1997, p.105.

sociale. “Presiunea pentru acceptarea schimbării sau pentru conformitate, exercitată de un grup sau o colectivitate, cerând “armonie”, “echilibru” etc. tuturor membrilor săi, se poate solda uneori cu o “unitate de comportament”. Dorința de a inova cu orice preț, însă, abordând fenomenul abrupt, poate trezi suspiciune, coeziune dobândită în scopul de a “rezista”. Fie că îşi are sursele în trăsături de personalitate ale indivizilor, fie că motivul trebuie căutat În contextul psihosocial sau structura organizațională rigidă, rezistența la schimbare este, adesea, dăunătoare atât celui (celor) implicat(-ți), cât şi mediului social, prin uzura fizică şi morală pe care o presupune acest efort. Uneori, însă, rezistența este justificată, indivizii asupra cărora se fac presiuni pentru schimbare identificând inadecvarea la context a unui mod nou de abordare a problemelor, a unui nou stil comportamental etc. Contează şi cine face “evaluarea”, gradul de implicare al acestuia în problematica analizată. Poziția analistului trebuie să fie neutră, el se plasează în afara pasiunilor. I se cere să fie doar un observator, un arbitru al dialogului şi nu un implicat, stimulând aprinderea emoțiilor.[1]

III. Genurile şi speciile oratoriei

[1] Neculau, Adrian, coordonator, *Psiholohie socială, Aspecte contemporane,* Iaşi, Ed. Polirom, 1996, p. 237.

S-a constatat, că aproximativ 2/3 din activitatea de comunicare între cetățeni se realizează prin „cuvântul viu". Astfel, cuvântul devine un mijloc universal de contact. Mai mult ca orice, „cuvântul viu" are capacitatea să unească membrii unei colectivități, să-i convingă, să-i îndemne la activități utile obținând un rol decisiv. Vorbind despre valoarea „cuvântului viu", ar fi binevenit să ne referim şi la puterea magică a mijloacelor intonaționale, şi anume: tonul, accentele logice, pauzele, tempoul, care dau o anumită culoare expresiei, calități pe care nu le posedă mesajul scris.[1]

Nu mai puțin important este şi factorul vizual care fiind îmbinat cu diverse mijloace intonaționale capătă o deosebită forță de convingere. Posedând aceste trăsături oratorul influențează asupra auditoriului nu doar prin ceea ce spune, ci şi prin atitudinea şi ținuta sa.[2]

E necesar să menționăm şi alți factori care dau vorbirii orale o deosebită putere de influență asupra auditoriului:

- prin faptul că vorbitorul se adresează nemijlocit adresantului, ultimul poate aprecia atitudinea şi sinceritatea celui care îi vorbeşte, lucru destul de important în formarea convingerii;

- relatarea orală, de la tribună sau catedră, în urma stabilirii contactul necesar, se transformă într-un proces binar emițător-receptor, altfel spus dialog imaginar, care diminuează posibilitatea supunerii celor doi: eu şi tu, în centrul activității comune fiind principiul noi;

- oratorul influențează nu doar prin ceea ce spune, dar şi prin comportamentul său, care îi dezvăluie nu numai concepțiile, ci şi cultura, inteligența;

- în cazul vorbirii are loc operativitatea reacției de răspuns, ceea ce nu este caracteristic altor mijloace de informare.

Dirijarea cu publicul e un proces complex şi se distinge prin următoarele momente:

- cunoaşterea obiectului de contact;

- selectarea mijloacelor de influență în direcția dorită;

- verificarea opiniei celor incluşi în proces prin efectuarea sondajelor speciale.

[1]1 Dorogan M. , *Cultura vorbirii oratorului*, Chişinău, 1987, pag. 74

[2] Danii Olga, *Genurile şi speciile artei oratorice,* referat master, 2004.

Odată cu dezvoltarea societății, elocința capătă o răspândire şi mai largă, ceea ce generează extinderea diversității discursurilor. Ca şi alte fenomene sociale, elocința a cunoscut perioade de înflorire şi de stagnare. Astăzi suntem invadați de prezența cuvântului oral, atât pe viu, cât şi prin intermediul mijloacelor tehnice contemporane. Însă, în condițiile multitudinii de manifestări publice, apare problema clasificării discursurilor ținute în fața anumitor auditorii.

În acest scop am putea folosi următoarele criterii de clasificare:

1. scopul pe care tinde să-1 realizeze un discurs
2. circumstanțele în care este rostit discursul

Ținând cont de criteriile de clasificare indicate mai sus, putem distinge următoarele genuri:

1. Social – politic	1.Referat
	2.Dare de seamă
	3.Conferință
	4.Discurs politic
	5.Discurs diplomatic
	6.Alocuțiune militaro-patriotică
	7.Rezumat politic
	8.Alocuțiune la miting
	9.Cuvântare de propagandă
	10.Lecție publică
2. Academic	
	1. Prelegere universitară
	2. Referat ştiințific
	3. Dare de seamă ştiințifică
4	4. Rezumat ştiințific
	5.Comunicare ştiințifică
3.Judiciar	
	1. Cuvântare a procurorului
	2. Cuvântare a judecătorului
	3. Cuvântare de acuzație publică
	4.Cuvântare a avocatului

5.Cuvântare de apărare publică

6.Cuvântare de auto apărare

4.Cotidian

1.Alocuțiune de elogiere (felicitarea)

2.Toast

3.Alocuțiune funerară

5.Religios

1.Predică

5 2.Cuvântare la sobor[1]

6 În continuare vom descifra genul social-politic şi speciile respective:

Referatul poate fi ținut pe diferite teme (politice, economice, culturale etc.). Acesta de regulă tratează probleme actuale, se formulează unele sarcini de viitor, se dau unele indicații. Scris detaliat din timp (cu argumente, teze) referatul mai întâi se citeşte apoi se discută. La adresa celor rostite în public pot fi exprimate obiecții, sugestii de perfecționare.

Darea de seamă privind activitatea unei colectivități este elaborat mai întâi în scris, cu surplus de amănunte, după care este citit de către un împuternicit special, de obicei liderul colectivității date. În asemenea rapoarte se menționează realizările, se scot în evidență deficiențele, greşelile, se formulează sarcini de viitor. Pe marginea lor, după ce au fost discutate, pot fi elaborate rezoluții, care se dau apoi citirii. Acest document de totalizare a activității unei colectivități date se deosebeşte printr-o logică impecabilă, prin argumentarea tezelor teoretice cu exemple concrete. Deosebit de important este materialul factologic pe care îl conține. După dezvăluirea conținutului activității, urmează concluziile logice respective, căutarea soluțiilor pentru redresarea situației.

Conferința constituie o expunere făcută în public asupra unei teme. Ea se deosebeşte prin caracterul pur individual, vorbitorul expunându-şi opiniile personale asupra unei sau altei chestiuni.

Discursul politic este rostit la o conferință, adunare, congres şi ia în discuție problemele acute ale claselor sociale, partidelor, în a căror rezolvare sunt interesate masele largi. Un asemenea discurs, fiind rostit de liderul cu autoritate al unei formațiuni, poate avea caracter de program pentru membrii colectivității respective, pentru publicul adunat.

[1]1. Dorogan M., *Curs de elocință*, Chişinău, 1995, pag. 83

Discursul diplomatic constituie expunerea poziției unui stat prin persoana unui împuternicit special, a unui diplomat. Desigur, el se raportă la genul social-politic deoarece în el se tratează chestiunile vitale ale unui stat.

Alocuțiunea militaro-patriotică se rosteşte în ajun sau după un eveniment cu caracter patriotic de o personalitate cu merite respective. Se caracterizează prin patos patriotic şi îndemn la fapte eroice**.**

Rezumatul politic se face în fața unui public variat şi pune în discuție problemele actuale în a căror rezolvare sunt interesați toți cetățenii. Asemenea expunere publică are mai mult un caracter informativ. Fiind o sinteză a celor expuse, rezumatul se rosteşte liber şi are caracter personal în interpretarea unor chestiuni.

Alocuțiunea la miting are caracter social acut şi conținutul ei este dictat de situația la zi: chestiuni urgente de ordin intern, extern. Asemenea cuvântări au menirea să îndemne masele la soluționarea urgentă a unor probleme. De obicei sunt limitate în timp, dar emoționante. Ascultătorii stau, de regulă, în picioare, fiind mobilizați în acest caz de cele expuse de la tribună şi de scandarea lozincilor.

Similară cu alocuțiunea la miting este şi *cuvântarea de propagandă* fiind principalul mijloc folosit de unele partide în scopul influenței sistematice asupra maselor (mai ales în timpul campaniilor electorale). Pentru a obține efectul dorit, aceste alocuțiuni sunt laconice şi impresionante în conținut şi mijloace de exprimare. De obicei sunt organizate spontan, în cazuri excepționale, şi nu se mai repetă.

Lecția publică ca o specie a elocinței social-politice are tangențe cu prelegerea academică, dar anumiți factori fac ca acestea să se deosebească. Aceasta nu se bazează pe o programă specială, nu are un public omogen după nivelul de pregătire şi interese. Conținutul este specific şi sunt specifice şi procedeele la care se recurge.

Referatul ştiințific este o specie a genului academic fiind rostit la conferințe, congrese şi seminare. Se caracterizează prin proporții mici şi conține rezultatele cercetării efectuate nemijlocit de vorbitor.

Comunicarea ştiințifică este o informație de proporții mici privind cercetările efectuate sau cele care urmează a fi efectuate.

Rezumat ştiințific se aseamănă cu rezumatul politic deosebirea fiind în caracterul materiei expuse.

Genul elocinţei judiciare se cunoaşte din antichitate deosebind diverse specii. Cuvântările acestui gen au ca subiect de discuție comportarea unei persoane sau grup de persoane prin prisma legii. Cele mai frecvente fiind rechizitoriul, cuvântarea judecătorului, pledoaria ce sunt documentate riguros. În cadrul proceselor judiciare specialistul în drept sau oratorul face apel concomitent la cunoştinţele din domeniul dreptului, logicii, psihologiei, eticii.

Genul elocinţei cotidiene are aşa specii ca: alocuțiunea de felicitare, toastul, alocuțiunea funerară. Aceste cuvântări sunt de obicei mici dar emoționante. Ele reflectă relațiile dintre oameni în sfera vieții cotidiene devenind deseori tradiții, ritualuri.

Alocuțiunea de felicitare poate fi rostită la adresa unei persoane, unui colectiv ce sărbătoreşte un eveniment, o dată comemorabilă. Poate avea un caracter festiv sau pur confidențial.

Toastul constituie o urare laconică, sugestivă şi e rostit la o masă în cinstea cuiva prin ridicarea concomitentă a paharului. Are loc în condiții oficiale, amicale sau confidențiale iar în funcție de aceasta se adoptă maniera de rostire.

Alocuțiunea funerară marchează tristețea din cauza trecerii în neființă a unei personalități. În alocuțiunile rostite la înmormântări într-o tonalitate minoră se expune succint calea vieții răposatului, se fac îndemnuri de a le urma cauza.

Elocința religioasă are două specii: predica şi cuvântarea la sinod.

Predica constă în propagarea carității, a dragostei față de om, a luptei pentru bine şi are ca scop influența asupra sentimentului, sugestionând prin cuvintele lui Dumnezeu, faptele căruia nu pot fi puse la îndoială.

Cuvântarea la sinod (adunare de ierarhi care constituie forul suprem al bisericii ortodoxe) e consacrată discutării diverselor probleme de ordin teologic.

Iată ce susține Cicero în privința abilităților pe care trebuie să le posede un orator: „Un adevărat orator trebuie să cerceteze, să cunoască, să mediteze asupra celor auzite, să se edifice — într-un cuvânt, să încerce de toate cu ce se confruntă omul în viață, fiindcă în acest mediu îşi duce viața şi oratorul".[1]

[1] 1. Kuznețova G., Strelnikova I, *Oratorskoe iskusstvo v drevnem Rime*, Moscova, 1976, pag. 90

Vom începe cu clasificarea oratorilor, pornind de la *criteriul frecvenței apariției în fața publicului:*

- oratori ce-şi exercită permanent această funcție (conducători de stat, parlamentari, conferențiari, avocați etc.);

- oratori care apar sporadic cu discursuri publice, specialitatea lor fiind legată cu intenția de a clarifica unele chestiuni ce țin de profesia lor (aşa-numiții oratori ai ştiinței);

- cetățeni de rând ce apar în ipostaza de oratori, atunci când vin la tribună şi îşi exprimă atitudinea față de unele probleme cu care se confruntă în viața cotidiană.

Alt criteriu de clasificare a oratorilor este după *stilul discursului*. Conform acestui criteriu, vorbitorii publici (profesionişti), se grupează după cum urmează:

oratori raționali - aparent liniştiți, lipsiți de emoții, posedând un caracter profund argumentat ale celor expuse în public. Discursul unor astfel de oratori impresionează prin puterea de convingere a argumentelor prezentate. Asemenea tip de oratori nu au priză la orice auditoriu, ci numai la cel ce are un nivel relativ înalt de cultură, inclusiv o gândire logică, având în acelaşi timp o pregătire ştiințifică suficientă.

oratori emoționali cu temperament - în trecut se mai numeau romantici. Pentru această categorie de oratori e caracteristic subiectivismul pronunțat, care echilibrează latura rațională. Un asemenea discurs nu este lipsit de logică, după cum ar putea unii să creadă. El pune mai curând accentul pe trăirile lirice desprinse din contextul vieții.

oratorii de tip sintetic - îmbină armonios calitățile primelor două categorii de oratori făcând ca discursul rostit să aibă priză la un auditoriu combinat din punct de vedere al nivelului de pregătire.

A ieşi în public cu un discurs oarecare înseamnă ați asuma o mare răspundere. Aceasta implică exprimarea adevărului şi dezvăluirea minciunii, ceea ce necesită concomitent competență, sinceritate, măiestrie. Competența e dovada nivelului intelectual al oratorului, sinceritatea îi modelează chipul moral, iar contopirea lor generează măiestria.

Oratorii iluştri din toate timpurile au posedat toate aceste calități. În linii mari, de la un orator adevărat se cer următoarele: să posede o cultură vastă, bogată în cunoştințe din diferite domenii ale ştiinței, mai ales în cele umanitare; să fie un specialist de categorie superioară în ramura sa; să posede o conduită morală impecabilă şi desigur, aptitudini oratorice.

Aceste cerințe se referă în egală măsură atât la categoria de oratori profesioniști cât şi la cei care apar sporadic în fața maselor în calitate de lideri.

Pe lângă factorii menționați mai sus, un rol aparte revine şi aptitudinilor înnăscute. Dar se ştie că acestea se dezvoltă şi se perfecționează datorită străduințelor depuse pe parcursul activității de către personalitatea respectivă.

Discursul oratoric este interpretat ca o activitate care se efectuează cu un anumit scop. Iar scopul oratorului este de a comunica, de a contacta cu masele de ascultători, pentru ca, în cele din urmă să-i convingă să fie de acord cu cele puse de el în discuție.

Pe lângă aceasta oratorul trebuie să posede şi anumite abilitățile care ar asigura măiestria acestuia, cum ar fi:

abilități gnoseologice (de cunoaştere) ce îşi găsesc expresia în priceperea de a extrage informația necesară din diferite izvoare, de a o include în sistemul general al cunoştințelor proprii şi de a o transmite întocmai ascultătorilor, după prelucrarea şi sistematizarea ei.

abilități perceptive, adică sesizarea cu ajutorul simțurilor a tot ceea ce se petrece cu auditoriul, privit în ansamblu, şi cu membrii lui aparte. În contextul acestor abilități se înscrie, în primul rând, atenția. Dacă oratorul nu se pricepe să-şi dirijeze atenția pe tărâmul necesar, e posibil ca lucrurile să ia o întorsătură neplăcută. Oratorul îşi manifestă spiritul de observație şi față de conduita proprie, intervenind prompt cu modificările respective. Oratorul trebuie să dea dovadă şi de plasticitatea atenției pentru ca în caz de necesitate, ea să se canalizeze în direcția necesară.

abilități social-comunicative se referă la capacitatea de a dirija contactul orator-ascultători atât pe parcursul monologului, cât şi în cadrul discuțiilor care urmează. Posedarea acestor abilități asigură:

- includerea ascultătorilor în discuție;
- stabilirea gradului necesar de intimitate;
- restabilirea atenției, în caz de necesitate, sau canalizarea ei în direcția dorită;
- schimbarea caracterului discuției (alternarea discuției oficiale cu cea confidențială).

abilitățile social-psihologice determină conduita oratorului, capacitatea acestuia de aşi contura imaginea în fața ascultătorilor. Iar la baza creării imaginii de orator stă

capacitatea acestuia de a se adapta, în măsura necesară, la realitate, fără a renunța la propria poziție.

abilităţile oratorice propriu-zise se referă la posedarea limbii în cel mai larg sens al cuvântului: cultura şi tehnica vorbirii.[1]

IV. Credibilitatea reală sau presupusă. Prestigiul sursei

Aşa cum am afirmat mai sus, nu individul este singurul care poate face aprecieri asupra sa, ci şi ceilalți. Nu este suficientă convingerea că am spus adevărul. Şi nici iluzia că am făcut-o bine, am spus exact ce trebuia. „Comunicarea dintre indivizi, grupuri şi alte

[1]1. Floyer A., *Abilități şi aptitudini perfecte*, Bucureşti, 1998, pag. 76

entități organizaționale este un proces complex care presupune mai multe variabile: credibilitatea sursei, contextul mesajului, simbolurile, sloganurile."[1]

O primă întrebare care se impune înainte de lansarea mesajului este dacă publicul percepe sursa ca expertă în domeniul în care se pronunță.

Iar a doua: va fi percepută sursa ca onestă şi obiectivă sau doar ca mesageră a unui interes conjunctural. Nici unul dintre noi nu se mulţumeşte să audă doar vorbe, vrea să ştie şi cine le rosteşte, cu ce scop, în numele cui şi câtă bază se poate pune pe respectivele afirmații. Suntem, fără să ştim, şi în postura Conului Leonida, care, citind simple lozinci, rămâne fascinant, pentru deşi sunt două, acestea sunt vorbe, susținute de prestigiul lui Garibardi: "Patru vorbe, numai patru, da vorbe, ce-i drept! Uite, țiu minte ca acuma: "Bravos națiune! Halal să-ți fie! Să trăiască Republica! Vivat Prințipatele Unite!" Şi jos a iscălit în original: "Galibardi".[2]

Dar ce-l face pe Leonida să fie atât de entuziasmat de aceste cuvinte? Evident, prestigiul sursei, al celui care le-a rostit. Se explică el însuşi: « Hehei! unul e Galibardi; om, o dată şi jumătate! *(Cu mândrie şi siguranță:)* Ei! giantă latină, domnule, n-ai ce-i mai zice. De ce a băgat el în răcori, gândeşti, pe toți împărații şi pe Papa de la Roma? ... Ba încă ce! i-a tras un tighel, de i-a plăcut şi lui. Ce-a zis Papa - iezuit, aminteri nu-i prost! - când a văzut că n-o scoate la capăt cu el?... "Mă, nene, ăsta nu-i glumă; cu ăsta, cum văz eu, nu merge ca, de, cu fitecine; ia mai bine să mă iau cu politică pe lângă el, să mi-l fac cumătru." Şi de colea până colea, tura-vura, c-o fi tunsă, c-o fi rasă, l-a pus pe Galibardi de i-a botezat un copil.[3]

Să dăm un exemplu şi din media românească. Postul de televiziune Antena 1 este proprietatea omului de afaceri şi, mai nou (sau mai vechi) om politic, numit Dan Voiculescu. În ce măsură poate fi perceput postul ca emițător de informație obiectivă, în contextul în care, după împrejurări, el a exprimat opinii şi atitudini dictate de interesul stârnit de aliațele liderului de partid, patron incontestabil al canalului tv.?

Nevoia de credibilitate a unei surse este atât de importantă, încât şi cele mai neînsemnate publicații se simt obligate să apeleze la specialişti, la experți sau alte persoane care să exprime un punct de vedere legat de un eveniment, tocmai fiindcă simt riscul la care

[1] Wilcox, Dennis*, Public relations. Strategies, tactics*, Ed. Harper-Collins, 1992, p. 196.
[2] Caragiale, I. L., „Conul Leonida față cu reacțiunea", în *Opere alese, povestiri dramatizate – teatru*, Ed. Cartea Românească, 1972, p. 135.
[3] Ibidem.

se supun atunci când proprii lor salariați au opinii, de care se ştie sau se bănuieşte că sunt comandate, formulate după principiu contrar eticii profesionale, dar care pare multora foarte modern-capitalist: eu te plătesc, eu ordon ce să spui. Evident, nici aşa-zişii experți nu sunt scutiți de riscul incredibilității. Pentru a avea opinii este nevoie de independență materială. Ori este greu de presupus că un analist politic fără venituri constante, a cărui viață materială cotidiană depinde de ce vorbeşte el (mai exact de cum vorbeşte) îşi poate permite luxul să aibă opinii. În acest moment, cred că este locul potrivit să amintesc un schimb de replici din parlamentul României începutului de secol XX. Se spune că un parlamentar socialist a vrut să-l pună în dificultate pe conservatorul Petre Carp şi l-a întrebat: în numele căror alegători vorbeşti dumneata? Calm, Petre Carp a răspuns: vorbesc în numele celor şapte mii de hectare pe care le stăpânesc! Dacă mai amintim că discuția se referea la reforma agrară, parcă avem motive să-l lăsăm pe un proprietar să aibă opinii.

Ideea este că faptele sunt mai puternice decât cuvintele, oricât de penetrantă ar fi forța acestora din urmă. O bancă comercială, de pildă, poate cheltui mii de dolari pe o acțiune promoțională bazată pe sloganul: „Banca noastră lucrează pentru voi, serviciile şi politețea vă aşteaptă". Şi bine face că-i cheltuieşte. Numai că banii ei vor fi nu cheltuiți-investiți, ci aruncați în vânt atâta vreme când această afirmație nu se poate demonstra în fața fiecărui ghişeu, unde salariații, în loc să fie mărturie a sloganului, sunt lipsiți de politețe şi nu ştiu cu adevărat ce înseamnă amabilitatea. Cunosc un caz concret, cu o persoană care s-a dus la o bancă din Bucureşti, destul de prestigioasă, ca să depună o sumă rezonabilă de bani, dar a renunțat după doar două minute, din pricina funcționarului de la ghişeu, care, pe lângă faptul că era îmbrăcat neglijent şi tuns ca un băiat de Ferentari, mai şi molfăia nişte biscuiți.

Pe de altă parte, să nu ne facem iluzii, convingându-ne că oamenii nu au memorie şi uită „țepele" carele le-au fost trase cu ajutorul unor specialişti. Aceasta vrea să spună că pot să zâmbească mai galeş decât actorul Leonardo Di Capri toți finanțiştii invitați de un post tv şi plătiți de nu ştim cine, dar oamenii îşi vor aminti că ei au consiliat bănci falimentare, fonduri mutuale şi tot felul de jocuri piramidale de întrajutoarare. Aceeaşi problemă o au – o avem – şi cu analiştii politici. Cei mai în vârstă au fost mai toți dascăli de socialism ştiințific sau de economie politică socialistă, iar apoi s-au prezentat drept campioni ai liberalismului în politică sau economie. Unii au trecut de la stânga la dreapta şi invers cu o

uşurinţă de dansatori ai căluşarilor. Dan Marţian e un exemplu, Dan Pavel, un alt exemplu, evident cu nuanţele de rigoare... Dar cine are chef şi timp să analizeze nevoile materiale ale unui politolog devenit consilierul unui oier care aleargă între echipele de fotbal ale altora şi preşedinţia României, până una alta, ţara noastră...

Şi poate ar fi cazul să aruncăm o privire şi asupra juriştilor deveniţi parlamentari, unde – nu puţini – îşi folosesc geniul să ambiguizeze sensurile, nu să le clarifice şi devin specialişti în chichiţe, nu în drept. Şi de-ar fi o caracteristică a tranziţiei! Nu, este o boală veche, observată şi de Eminescu, deci care vine *bine mersi* (adică rău, nu?) din secolul al XIX-lea. Dacă n-a veni din întunecatul ev mediu...

Situaţia nu este, firește, fără ieşire. Habermas consideră că este important - are pe deplin sens – cum zice el, să măsurăm raţionalitatea unui vorbitor prin veracitatea exprimărilor sale. „Au atributul veracităţii exprimările unui vorbitor atunci când el nu îl înşeală pe altul şi nici pe sine. Veracitatea exprimărilor rezidă într-o altă dimensiune decât adevărul enunţurilor. Cu ajutorul lor obţinem distincţia fundamentală dintre esenţă şi fenomen şi prevenim cu aceasta iluzia specifică pe care vorbitorul o întreţine cu privire la sine şi cu privire la alţii, atunci când reifică sau volatilizează în intangibil identitatea proprie sau a celui din faţa sa."[1]

Sursa este cu atât mai credibilă cu cât este mai apropiată de domeniul asupra căruia îşi exprimă opinia. Raymond Aron scria, cu ani în urmă, că dacă un universitar este specializat în filozofie greacă, el nu e calificat să comenteze evenimentele economice, dar dacă este specialist în relaţii internaţionale sau în economie sau sociologie, acelaşi universitar are – şi îşi poate exprima dorinţa – de a comenta realitatea.[2]

Analiza duce la necesitatea emiţătorului de opinie de a avea prestigiul culturii. Pentru profesorul californian Kevin Avruch învăţarea unei alte culturi este un proces dinamic care necesită implicare, e ca o negociere. Sunt o mulţime de definiţii ale culturii şi în continuă expansiune. Cultura se referă, în contextul discuţiei noastre, la valorile sociale transmise, comportamente şi simboluri care sunt mai mult sau mai puţin împărtăşite de către membrii unui grup social şi cu ajutorul cărora membrii grupului interpretează şi îşi îmbogăţesc experienţa şi conduitele. O premisă importantă a acestei definiţii este că din moment ce cultura este o caracteristică a grupului social (uneori chiar comunităţi), cineva poate

[1] Hamermas, Jurgen, op. cit., p. 215.
[2] Aron, Raymond*, Spectatorul angajat*, Bucureşti, Editura Nemira, 1999, p. 283.

aparține mai multor grupuri, deci poate "căra" mai multe culturi, de ex. etnică sau națională, confesională sau religioasă, profesională sau ocupațională. În acest sens, pentru orice individ, cultura are sens plural, de aceea orice interacțiune (negociere) între doi indivizi de culturi diferite poate fi numită o interacțiune multiculturală. [1]

Contextul mesajului

Este o a doua variabilă a comunicării. Şi la fel de importantă ca şi credibilitatea. Spunem la fel de importantă şi vom repeta şi în legătură cu alte caracteristici această locuțiune adverbială fiindcă în procesul comunicării orice fisură poate duce la prăbuşirea construcției verbale. O propoziție devine neclară şi când îi lipseşte subiectul şi atunci când e confuz predicatul. Şi nu este mai eficientă nici atunci când e aşezată anapoda o simplă prepoziție. Adevărurile cele mai lipsite de sens sunt, în mod paradoxal, tocmai cele mai evidente. A spune că oamenii sunt muritori – adevăr de necontestat – este o prostie dacă exprimarea acestui mare adevăr nu este legat de context. O vorbă celebră a unui mare autor devine o banalitate dacă nu se integrează, logic şi firesc, în procesul comunicării. Această realitate a fost exploatată cu maximă eficiență de Titu Maiorescu, mentorul Junimii şi deschizător de spații culturale, pionier şi în domeniul de care ne ocupăm. Să ne amintim nițel de context. Articolul este scris în anul 1873 şi se numeşte « Răspunsurile „revistei contimporane" (al doilea studiu de patologie literară) ». Iată un fragment din articol : « 1. *Eroarea dlui Ureche relativă la Ammianus Marcellinus.* Pasagiul din no. al *Revistei contimporane* este în întregul lui următorul: „Mult timp, multe sute de ani, coloniştii lui Traian n-avură alți istorici decât *tradițiunea* fidelă, şi alăturea cu ea pre acei lăutari, cari, încă la Roma, aveau deprinderea a cânta la ospețe faptele oamenilor celebri. » În contra acestui pasagiu făcusem noi în *Convorbiri literare* de la 1 mai 1873 următoarea critică: „Acel (5) pus lângă Attila ne trimite în josul paginii la autorii antici, din care izvorăşte dlui Ureche această ştiință. Acolo găsim numit, pe lângă Priscus, şi pe *Am. Marcellinus.* Ammianus Marcellinus citat pentru timpul lui Attila? Mare descoperire! Ammian (născut pe la 330) era de mai mulți ani mort când a început domnirea lui Attila (434, 453), şi istoria lui merge numai până la 378 d. Ch." Ce are de zis dl Ureche la această critică? Cum îşi va susține *singuru*l punct în discuție: citarea lui Ammianus Marcellinus după cuvintele „pe

[1] Vezi şi Avruch, Kevin, *Culture and Conflict Resolution*, Washinton, D.C.: United States Institute of Peace Press, 1998.

timpul lui Attila?“ Iată răspunsul d-sale (*Revista* din 1 iunie 1873, pag. 320, 321, 322): „Un no. 5 stă pus după vorba *Attila* în scrierea mea (pag. 2), şi nu ştiu de ce supără pe nervosul dl Maiorescu. Oare nu este adevărată aserțiunea că *lăutarii*, primii cântăreți, *poeți, fac istorie... până pe timpul lui Attila?* Probeze-mi-se că nu, şi va rămâne de minciună Voltaire cu opiniunea sa despre ignoranța criticilor.“ Nu am să probez că nu, şi nu am să probez că da, fiindcă nu s-a vorbit nici un cuvânt despre aceasta. Singurul punct în discuție este: citarea lui Amm. Marcellinus pentru timpul lui Attila...Dl Ureche continuă: „Ce este greşit în aserțiunea mea când, citând pe *Salustiu*, am scris că la romani încă istoria începe cu poezia, cu cântecele (*soliti* sunt primis temporibus etc.)?“ De această aserțiune a d-sale nu e vorba în critica noastră.

„De acest obicei ne vorbeşte şi *Nonniu* (II, 70), care aminteşte că Varon numea pe cântăreți: *pueri modesti*... „ Poate să vorbească Nonniu: nu sunt în chestie *pueri modesti*. Departe de aceasta! „Ce păcat făcui susținând că acest mod de a face istoria a trecut şi la Dacia şi că persistă până chiar sub Attila?“ Nimeni nu a relevat vreun asemenea păcat, nu este în chestie.[1]

Luarea în calcul a contextului şi raportarea la el ține de logică dar şi de bun simț. Nici o zi nu este ruptă de alta, aşa cum nici un grup, oricât de special constituit, nu viețuieşte exclusiv prin separare sau izolare ermetică. Pierre Bouvier[2] scrie:„E necesar să se revină la o studiere a proximității, a datelor ce constituie cotidianul. E nevoie de o cercetare în maniera etnologilor şi a antropologilor. Ei analizează societățile tradiționale în contextul unor observații de foarte lungă durată. După modelul lor, devine util să se treacă la observații, la imersiuni în locuri specifice propriilor noastre societăți. Să se pătrundă în contexte, prin analize pe termen lung şi nu aşa cum făceau sociologii, într-un mod suficient de exact.”[3]

Contextul este strâns legat de motivația comportamentul uman. Harold Leavitt[4] oferă un model motivațional care porneşte de la trei ipoteze de bază:

---

[1] Maiorescu, Titu, *Critice. 1866-1907*, Editura Institutului de arte grafice şi editura Minerva, Bucureşti, 1931, p.258.

[2] Pierre Bouvier este profesor de sociologie la Paris X-Nantere, membru al Laboratorului de Antroplogie al Instituțiilor şi al Organizațiilor Sociale.

[3] Bouvier, Pierre, *Lectură „socio-antropologică” a lumii contemporane*, în Monique Segre, *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Timişoara, Ed. Amarcord, 2000, p. 23.

[4] Leavitt, Harold*, Managerial Psychology*, The University of Chicago Press, 2005, pag. 5-10.

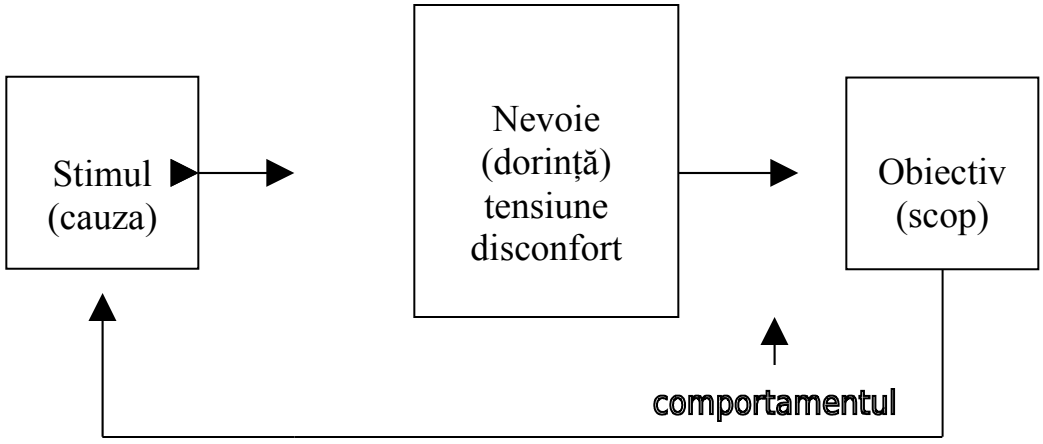
1.Comportamentul este *cauzat*. Faptele pe care le facem nu sunt „accidentale” – există întotdeauna motive adiacente. Ceea ce nu înseamnă obligatoriu că aceste motive sunt cunoscute şi de individul care le înfăptuieşte.

2.Comportamentul este *dirijat.* Adică orice comportament are un scop, indiferent care este acesta. Din nou, nu este necesar să presupunem că suntem conştienți de scopurile noastre, sau că le urmărim în mod eficient.

3. Comportamentul este *motivat.* La originea actelor pe care le înfăptuim sunt motive, energii care ne dau puterea pentru a ne atinge obiectivele sau cel puțin pentru a ne îndreptăm în direcția obiectivelor propuse.

Combinând aceste trei caracteristici, vom avea un sistem care să ne permită înțelegerea comportamentul, spune Leavitt. Cu ajutorul acestor idei, comportamentul uman poate fi privit ca un joc dublu, de la cauză la motiv, de la comportament spre scop. Şi ne sunt folositoare dacă gândim la cele trei elemente ca şi cum ar forma un circuit închis. Atingerea unui scop elimină cauza, care, la rândul ei, elimină motivul, iar acesta elimină comportamentul respectiv, ca în figura următoare:

Persoana



Procesul ciclic este, în mare, acelaşi, indiferent de felul nevoii. Presupunând că un om este „înfometat" la nivel psihologic (ex: are o nevoie de a se elibera de frica de libertate fizică sau nevoia de a fi acceptat şi stimat de ceilalți). Acum el are motiv pentru a căuta satisfacție pentru „apetitul" său, şi dacă comportamentul care rezultă are succes, el îşi va umple „stomacul" psihologic şi va înceta pentru moment să-i mai fie „foame". El este înclinat să i se facă iar foame în acest sens, dacă apetitul său psihologic nu este satisfăcut în mod repetat.

Acest proces ciclic implică conceptul de echilibru, care presupune o stare „normală" şi „când condițiile pleacă din această stare, va fi o tendință a lor de a reveni"[1]. Astfel, echilibrul este protejat sau urmărit, deoarece posibilitatea de întoarcere este pierdută. „ Condiția principală e ca omul să fie privit ca o forță de echilibru în care nu trebuie să aibă comportament. Această condiție va fi de nerealizat, atâta timp cât muscă după muscă vor ateriza pe spatele omului şi vor trezi noi nevoi şi îl vor forța să-şi mişte coada." [2] Şi autorul concluzionează cu ironie: "Se pare, după cum este scris şi mai sus, că nu este lipsă de muşte în mediul nostru şi nici nu există pericolul dispariției lor."[3]

[1] Albert A. Harrison, *Psychology as a Social Science*, Monterey, Calif.: Brooks/Cole Publishing Co., 1972, pag. 351.
[2] Leavitt, Harold, op. cit., p, pag. 9.
[3] William V. Haney, Ph.D., *Communication and Interpersonal Relations. Text and Cases,* ediția a patra, 1979, Richard D. Irwin, INC, Homewood, Illinois, pag. 191.

La rândul nostru, adăugăm, dar fără ironie: aşa cum orice acţiune nu poate fi înţeleasă în afara cauzei, tot astfel orice afirmaţie trebuie să fie justificată de context. Altfel, nefiind în chestie, e ca şi când nu ar fi. Sau mai rău: strică întregul mesaj. Iar pentru a fi eficienţi, nu este suficient să ţinem seamă de contextul în care ne aflăm noi, ci, mult mai mult trebuie să ţinem seamă de contextul receptorului, de cei spre care se îndreaptă mesajul. Este şi acesta un motiv pentru care Serge Moscovici consideră că „a analiza modul în care corpul este un mediator al cunoaşterii de sine şi de celălalt, ca şi al relaţiei stabilite cu ceilalţi, reprezintă ecoul aserţiunilor care au format, din totdeauna, părerea generală." Domeniul acesta, susţine Moscovici s-a dezvoltat „cel mai devreme şi cu cea mai mare continuitate în istoria psihologiei, începând cu studiul expresiei şi citirii emoţiilor".[9]

Context şi cultură

Kevin Avruch, profesor de antropologie la mai multe universităţi americane şi specializat în analiza conflictelor socio-culturale consideră domeniul culturii ca incluzând cele mai adânci presupoziţii şi prezumţii despre modul în care e concepută lumea, modul în care ei trăiesc şi acţionează. Pentru aceasta el ia în discuţie domeniul conflictului social şi porneşte de la premisa: „cultura alcătuieşte contextul de desfăşurare a conflictului, uneori specificând care sunt tipurile de lucruri ce reprezintă subiectele competiţiei sau obiectele disputei, alteori postulând înaltele valori sau lipsurile relative (ori absolute): onoare aici, puritate dincolo, capital şi profit în altă parte, prin precizarea regulilor uneori precise, alteori mai puţin, în ce context pot fi aplicate, inclusiv când trebuie să înceapă şi când trebuie să ia sfârşit. El crede că este posibil acest lucru pentru că individul dispune de o structură cognitivă şi afectivă cu ajutorul căreia interpretează comportamentele lui şi pe ale altora. Abordarea se face diferit:

- Cu privire la conflict - a privi cultura ca pe un context presupune a înţelege cum cultura *per se* nu poate fi considerată principala cauză a conflictului, dar este întotdeauna lentila prin care sunt reflectate cauzele conflictului.
- Cu privire la negociere, a privi cultura ca un context înseamnă a înţelege chiar înainte de a întâlni şi asculta pentru prima dată interlocutorii că poziţiile lor fundamentale, interesele şi valorile au fost circumscrise de limbajul (cultura) prin care ei le vor exprima.

[9] Moscovici, Serge*, Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt*, Iaşi, Editura Polirom, 1998, p.39.

În negocierile umane, inclusiv cele ce privesc problemele de acces, Daniele Toole dă două exemple de un astfel de context cultural profund. În lucrarea sa "*Humanitarian Negociations: Observations fron Recent Experience"* el relatează mai întâi profunda diviziune dintre negociatorii Națiunilor Unite (UN) şi Talibanii din Afganistan, în privința concepțiilor fundamentale privind drepturile omului, cum ar fi tratamentul aplicat fetelor şi femeilor, lipsa unor valori comune cu privire la egalitatea dintre sexe, care au făcut imposibilă orice discuție cu privire la diviziunea culturală; ca o consecință a acestui fapt Toole notează: "Negocierile asupra numeroaselor probleme au fost foarte dificile şi au avut rezultate minime". Multe programe umanitare în Afganistan au fost treptat suspendate.

În al doilea exemplu descris de Toole se subliniază principiile diferite de acțiune dintre Națiunile Unite alte organizații umanitare. Aceste principii care susțin acțiuni se mai numesc şi "cultură strategică". Cultura strategică a UN reflectă principiul "condiționării" - cu scopul inducerii schimbării unui interlocutor recalcitrant. Pentru mulți dintre cei implicați în misiuni umanitare, devotați principiului acordării ajutorului oamenilor aflați în dificultate fără intervenții politice, asemenea condiționare este din punct de vedere etic de neacceptat.

În ambele cazuri descrise de Toole, oriunde ar avea loc negocierile, între interlocutori va exista din start construcțiile culturale diferite din lumile (culturile) din care vin părțile şi pe care "le aduc cu ei" la masa negocierilor. În acest sens situația de negociere nu ajunge să fie explicată în întregime niciodată de părți. Astfel o construcție asupra lumii bazată pe discursul universalității drepturilor omului e posibil să nu fie împărtăşită de un interlocutor, fapt ce face negocierea neproductivă. Aceasta e puterea contextului cultural.

Este de notat că ambele exemple provin din două locuri diferite, din culturi diferite. În cazul UN – talibani avem de-a face cu o "civilizare" în termenii lui Huntington şi locul culturilor diferite trebuie căutat în categoriile familiale ale Islamului şi Culturilor Vestice. În cazul UN – filantropi, în privința condiționării, locul culturii strategice se găseşte în cadrele organizaționale şi instituționale. Cultura nu este o proprietate rasială, etnică, religioasă ori a unor grupuri naționale.

Organizațiile, instituțiile, profesiile şi ocupațiile sunt "containere" pentru cultură locuri ale diferenței culturale şi fiecare container trebuie să servească la delimitarea propriului context. Într-o operațiune umanitară complexă numărul unor astfel de contexte pot părea copleşitoare, din moment ce includ culturile populațiilor din țara gazdă, a ajutorului internațional, a dezvoltării, a filantropilor şi organizațiilor de într-ajutorare, a instituțiilor birocratizate de genul UN şi în final, a militarilor cu diferențele legate de serviciul intern, etosul şi doctrinele lor naționale. La care autorul adăuga media internațională ce are la rândul ei o misiune complexă, luând parte, într-o zonă multiculturală, complexă, la interacțiuni naționale, etnice, instituționale şi profesionale.

Noțiunea de "realități generate" punctează al doilea motiv pentru care trasarea culturii inițiale este preliminară. Culturile nu sunt nici atemporale şi nici neschimbătoare; în realitate ele se află întotdeauna în interiorul largului cadru al acțiunii sociale şi al practicii sociale. Această calitate înseamnă că de fapt fiecare acțiune va genera în timp propriul context cultural, cu propria politică şi economie. Din acest motiv prima trasare culturală trebuie revizuită, atât pentru a îndepărta diferențele dintre experiența nefolositoare şi prejudiciu, cât şi pentru a lua în calcul calitatea noii culturi care apare când indivizii cu structuri diferite lucrează împreună, mai ales în condiții de stres, în situații de criză, atunci când iau contact şi comunică cu şefii sau funcționarii.

Soluția pe care o propune Kevin Avruch este să evităm să facem ceea ce psiho-sociologii au numit "eroarea fundamentală a atribuirii", care apare când, văzând comportamentul cuiva, îl găseşti oarecum nelalocul lui şi atribui acel comportament personalității sau caracterului individului, mai degrabă decât factorilor externi, mediul, situația. Unii psiho-sociologi argumentează că această eroare de atribuire se întâmplă mai ales în culturile care favorizează individualismul asupra celor care favorizează colectivismul.[1] Contrastul individualism/colectivism este unul dintre cele mai larg răspândite (dacă nu universal), iar despre această orientare analiştii spun că are efecte semnificative asupra proceselor şi rezultatelor negocierilor interculturale.

Observațiile lui Kevin Avruch, deşi pornite de la o realitate pe care am putea s-o numim globală, sunt extreme de utile şi pentru formularea mesajului sau discursului unei personalități publice, dar şi pentru emițătorul din mass-media românească, întrucât nici

[1] Kevin Avruch, *Annual Meeting,* Background document, prezentat în ziua de 12 mai 2003.

unul dintre ei nu se adresează unui public omogen, ci – dimpotrivă - unor ascultători care provin din medii culturale diferite şi lipsite de omogenitate.

Rolul simbolului

Claritatea şi simplitatea mesajului sunt obligatorii în procesul comunicării. Dar vorbire este, în fondul ei, mai complexă decât simpla scoatere pe gură a sunetelor. Vrând sau nevrând, omul vorbeşte în simboluri. O spune şi Eminescu, ridicând, cum îi era obiceiul, cuvântul la înălțimea conceptului, după ce îl trecea prin spiritul său etnic: „Sancțiunea e un simbol, precum domnitorul însuşi e asemenea un simbol, e personificarea fiecăreia din națiuni, vârful întâmplărilor istorice, titlul ce se pune pe o carte; acel titlu nu poate fi o contrazicere a celor cuprinse în carte... Va să zică, în simbol chiar ne obligă iarăşi ideea seculară a simbolului, nu sunetele ce-l compun, sunetele unui nume sau ale unui rang".[1] Aşadar, simbolurile sunt elemente ale lumii materiale, dar şi ale vieții noastre sensibile. Gândirea şi voința individului au un caracter simbolic şi operează cu simbolul. Ca regim economico-social, simbolismul (nu cel literar, fireşte, şi evoluția socială numită astfel de Karl Lamprecht, coincide cu o totală subordonare a individului față de clanul căruia îi aparține. Simbolismul astfel conceput este o lungă perioadă a evoluției istorice. Lucretius Carus, încă din antichitate, ocupându-se de gândire şi limbaj, susținea că gândirea premerge limbajului şi că oamenii, din nevoia de a comunica unii cu alții, au inventat un adevărat limbaj de gesturi şi semne pentru a se înțelege între ei. Astfel, primitivii au un limbaj universal, format din simboluri naturale. Filosofii stoici au făcut chiar distincția între limbajul animalelor şi acela al oamenilor, considerându-l pe cel dintâi drept ceva uniform şi bazat numai pe instincte, pe când secundul e articulat şi rezultă din gândirea omenească. Pentru stoici, limbajul nu este ceva inconştient, ci, din contră, e o imitație conştientă a însuşirilor lucrurilor, de aceea el are un aspect onomatopeic.[2]

Tipismul, la rândul lui, reprezintă o fază mai înaltă a evoluției, fiind caracterizat prin lărgirea câmpului conştiinței şi prin acordarea de valoare individului, care devine tip reprezentativ, luând chiar înfățişarea eroului, în timp ce colectivitatea îşi precizează fizionomia sa specială, devenind națiune. În preajma Renaşterii, o dată cu dezvoltarea

[1] Eminescu, Mihai, *Între Scylla şi Charybda***.** *Opera politică,* Chişinău, 1997, p. 27.
[2] Andrei, Petre, *Sociologie generală*, Ediția a IV-a, Iaşi, Polirom – Fundația academică „Petre Andrei", 1997, p.148.

individului, contractul şi convenţia încep a fi considerate drept temeiul relaţiilor dintre indivizi, iar regimul economic dobândeşte şi el un caracter individualist. Acest individualism nu întârzie a se accentua şi în domeniul spiritual, unde capătă o notă raţionalistă. Secolul XVIII culminează prin trecerea de la individualism la subiectivism, "întrucât comunitatea socială însăşi, precum şi natura întreagă sunt privite prin prisma subiectivităţii omeneşti."[1]

Între lumea materială, concretă, între obiecte şi cuvintele care le reprezintă, dar şi între stări şi cuvinte există o afinitate sesizabilă, dar nu totdeauna uşor de explicat. „Fiecare dintre ele este semnificantul şi imaginea corespondentului său arhetipal „de sus" – semnificatul."[2] Iar descifrarea lor nu este totdeauna simplă, tocmai datorită polivalenţei cuvintelor şi a tipurilor simbolice: şarpele, de pildă, este simbolul înţelepciunii, dar şi al forţelor malefice, apa simbolizează viaţa dar şi moartea, focul simbolizează dragostea mistuitoare dar şi ura nestăpânită, măgarul simbolizează tăcerea dar şi ascultarea; lacrima este „sângele ochiului", dar şi originea cunoaşterii.

Putem spune că în afara simbolurilor nici nu este posibilă comunicarea, fie ea oricât de banală. Cuvintele sunt ele însele simboluri. Prin simbol, Frye înţelege orice unitate a structurii literare care poate fi izolată spre a fi supusă analizei critice. ''Un cuvânt, o expresie sau o imagine, folosite pentru a sugera un anumit lucru (ceea ce se înţelege de obicei prin simbol) constituie simboluri atunci când pot deveni elemente distincte într-o analiză critică. În acest sens până şi literele care se constituie în cuvinte vor face parte din simbolismul scriitorului; cu toate că în mod normal izolarea lor are loc numai în situaţii speciale, ca în cazul aliteraţiei sau grafiilor dialectale, ele mai sunt încă percepute de noi ca simboluri ale sunetelor".[3]

În viaţa cotidiană, totul poate avea o încărcătură simbolică: sărbătorile şi carnavalurile, bijuteriile, veşmintele, bibliotecile, ornamentele casei, jucăriile, ritmurile relaţiilor dintre indivizi (naşteri, căsătorii, aniversări, etape ale carierei, decese, daruri sau politeţe), activităţile profesionale şi din timpul liber. Simbolul este mesajul nevăzutului făcut vizibil şi are o valoare participativă. El concentrează într-o anumită ambiguitate şi

[1] Andrei, Petre, *Sociologie generală*, Ediţia a IV-a, Iaşi, Polirom – Fundaţia academică „Petre Andrei", 1997, p.131.
[2] De Souzenelle, Annick*, Simbolismul corpului uman*, Timişoara, Editura Amarcord, 1999, p. 23.
[3] Northrop Frye , op.cit., pag.,84

creează o identitate împărtăşită înscrisă în materialitatea obiectului, a gestului sau în sentimente. Ne găsim şi ne regăsim printre rude, meseriaşi, lucrători ai fierului sau ai sticlei de exemplu, marinari, țărani, printre cei de aceeaşi clasă de vârstă, provincie, asociație ori țară. „Celălalt e perceput mai puțin ca individ izolat, cât ca membru al unui corp imprecis din care fac şi eu parte, dar având locul meu fără însă a mă contopi cu el: simbolul integrează depărtarea, diferența, artificiul."[1]

Cuvintele nu pot fi folosite la întâmplare, fiindcă au nevoie de o ordine care să le facă logice. Apropierea dintre ele ține de gramatica fiecărei limbi. Atâta timp cât sunt aşezate altfel decât cu scopul de a comunica, rămân simple piese de muzeu: materia moartă a dicționarelor care le privesc în sine, goale de orice încărcătură a contextului. În sine cuvintele pot fi frumoase sau urâte, după urechea fiecăruia. Atunci când li se cunoaşte originea, sensul şi capacitatea de înterpătrundere devin fascinante. O fugară privire asupra oricărei pagini din *Etimologicum magnum romanie* al lui Hasdeu este suficientă să ne convingă. Cuvântul *an*, de exemplu, ca substantiv, necesită zece pagini de explicații, iar *aşa* nouă pagini! Cuvântul *baier* i-a luat 7 coloane, iar *Basarabă* 56 de coloane (28 de pagini în format A5). Parcă se merită să studiezi! Şi totuşi, frumosul există ca o preocupare încă din antichitate. "Dar acum, îi zice Socrate lui Hippias, pentru că tocmai mi-am adus aminte, fii bun şi desluşeşte-mi următoarea problemă, în câteva cuvinte măcar. De curând, dragul meu, stând de vorbă cu câțiva cunoscuți, m-am pomenit într-o mare încurcătură; în timp ce condamnam unele lucruri ca fiind urâte, iar pe altele le lăudam ca frumoase, numai ce îl aud pe unul dintre ei că mă întreabă, nu pot să-ți spun cu ce ton arogant: " Da de unde ştii tu, Socrate, care lucruri sunt frumoase şi care urâte ? Ia să vedem, ai putea să-mi spui ce-i frumosul? " Eu, ca un prost ce mă aflu, m-am încurcat tare rău şi nu izbuteam cu nici un chip să-i răspund cum trebuie. Rămânând singur, supărat foc pe mine, nu încetam să mă mustru şi îmi ziceam, fierbând de mânie, că prima oară când mă voi întâlni cu unul dintre voi înțelepții, vă voi asculta mai întâi cu luare aminte, voi căuta să înțeleg şi-mi voi băga lucrurile bine în cap, pentru ca apoi să merg din nou la cel care mi-a pus întrebarea şi să reîncep lupta. Iată de ce, cum spuneam, ai picat cum nu se poate mai bine; lămureşte-mă, deci, aşa cum trebuie ce este frumosul şi încearcă să-mi explici totul amănunțit ca să nu mai pățesc altă ruşine şi să-şi bată iar joc

[1] Gaviet, Jean-Pierre, *Simbolicul în atelierul istoricilor*, în Monique Segre, *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Timişoara, Ed. Amarcord, 2000, p. 226.

de mine omul acela. Căci, fără îndoială, lucrul îți este cunoscut, şi pentru tine-i o nimica toată față de altele multe câte le ştii".

Tânărul Hippias intră în cursa întinsă de Socrate şi răspunde: Pe Zeus că-i o nimica toată, Socrate, şi nici nu merită atâta bătaie de cap, ca să zic aşa."[1]

În speranța că vom înțelege ceva din nechibzuința tânărului Hippias, continuăm să argumentăm importanța alegerii cuvintelor în procesul comunicării. Pentru a le cunoaşte valoarea este necesară însuşirea lor în mai multe etape, învățarea lor nativă fiind doar prima dintre ele. Dicționarele trebuie să fie cartea de căpătâi a oricărui vorbitor care doreşte să ştie cu adevărat ce vrea să spună şi vrea să înțeleagă ce spun alții. Apoi trebuie citit continuu şi nu la întâmplare, ci mergând la maeştrii limbii, care sunt scriitorii clasici. Contemplarea unui tipar detaşat, fie el verbal sau nu, este negreşit o sursă majoră a percepției frumosului şi a plăcerii care însoțeşte această percepție. « Faptul că un atare tipar poate lesne trezi un interes de acest fel este cunoscut de orice mânuitor de cuvinte, începând cu poetul şi terminând cu convivul care, luând cuvântul către sfârşitul prânzului, trece brusc de la discursul declarativ la comunicarea unei structuri autonome de relații verbale cunoscută de obicei sub numele de anecdotă". [2]

Importanța simbolului depăşeşte simpla interpretare filologică, fiindcă, aşa cum observă Jean-Pierre Daviet, istoric francez, „simbolicul organizează cetatea, dar supraviețuieşte mecanismului de funcționare din relațiile sociale, iar articularea unor forme sau practici culturale cu simbolicul trimite la o relativă libertate".[3] Fiindcă simbolul creează comunicării şansa unei largi opțiuni de exprimare.

V. Spațiul public şi spațiul privat

Jurgen Habermas este printre primii care teoretizează şi impune conceptul de spațiu public. Ceea ce nu vrea să însemne că „spațiul public" este invenția sa. Acesta a apărut

[1] Platon, *Opere*, vol.II, Editura ştiințifică şi enciclopedică, Bucureşti,1976, pag. 67.
[2] N.Frye, op.cit.,pag. 89
[3] Daviet, Jean-Pierre, « Simbolicul în atelierul istoricilor », în Monique Segre, *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Timişoara, Editura Amarcord, 2000, p. 237.

odată cu spațiul privat, iar cel din urmă... de la începerea lumilor. Putem coborî până la origini, când din întreaga suprafață a pământului s-a delimitat grădina Edenului. Conceptul este într-o continuă evoluție, aşa cum îi stă bine oricărei idei. Şi cum este şi realitatea. Habermas reconsideră concepția despre spațiul public în cadrul studiilor sale, începute cu decenii în urmă, privitoare la teoria sistemelor şi, în particular, asupra pragmaticii comunicării. Curând, spațiul public va deveni pentru el parte integrantă a unei perspective asupra acțiunii comunicative, înțeleasă ca negociere discursivă a normelor şi valorilor, fondată pe intersubiectivitate şi competență lingvistică şi culturală. Acțiunea comunicativă şi tipul de raționalitate pe care se bazează sunt diferite de acțiunea strategică şi de raționalitatea instrumentală şi ireductibile la aceasta.[1] Acțiunea strategică este orientată către un scop şi manipulatoare; acțiune comunicativa aspiră la înțelegere mutuală, la încredere şi cunoaştere reciprocă.

În acest caz, nu este surprinzător că se dezvoltă, în termeni politici, o concepție asupra democrației bazată pe comunicare interpersonală, în fond democrația se raportează la libera comunicare a oamenilor între ei. Din acest punct de vedere, poziția lui Habermas este în mod logic asociată „democrației deliberative", cum o va numi Benhabib.[2]

Chiar dacă diferența dintre acțiunea comunicativă şi acțiunea strategică poate părea academică, nuanța pe care o introduce Habermas trebuie reținută, cel puțin ca punct de pornire. El susține că ar trebui să presupunem, cel puțin la nivel teoretic, că oamenii nutresc intenții normative de parvenire a acordurilor reciproc împărtăşite ferite de manipulare şi că au capacitatea comunicativă de a acționa reciproc în acord cu aceste intenții (aceste poziții sunt împărtăşite de numeroşi teoreticieni în structurile sociale). Este evident că oamenii nu comunică întotdeauna astfel. În fapt, într-una din principalele sale teze, Habermas susține comunicarea fundamentată pe norme, pe logica fundamentată „a lumii vieții ", întrucât realitatea noastră cotidiană este din ce în ce mai erodată de logica strategică şi de raționalitatea instrumentală „a sistemului", adică prin imperativele subiacente ale puterii şi pieței.

---

[1] Dahlgren**,** Peter**,** *L'espace public et l'internet.* In Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media. London: Sage, 1995.

[2] Benhabib, Selya, "Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy," in *Democracy and difference*, ed. Seyla Benhabib, 1996, p. 67.

Nu trebuie să fim surprinşi de această afirmație, care, oricum, are la bază o idee clasică, destul de veche: „Ceea ce ne influențează simțurile, permițându-ne să sesizăm anumite calități, nu sunt corpurile determinate, precum mierea, care este dulce, era de părere Democrit. Ceea ce produce opinia nu este un obiect al opiniei, ci Ființa; astfel, senzația este produsă de ceea ce este real: atomii care compun agregatul. Dar, îndată ce simțurile noastre sunt lovite de către atomi, intram în domeniul fanteziei, adică al imaginației şi al opiniei. Noi suntem aceia care, pornind de la afecțiunile sensibile, ne imaginăm ca fiindu-ne exterioară existența corpurilor determinate. Devine clară deci afirmația lui Democrit că viața este un teatru şi că adevărul zace în fundul fântânii, deschizând astfel calea scepticismului radical al lui Metrodoros din Chios, pentru care, dacă „orice lucru este ceea ce se poate concepe despre el", urmează de aici că „nimeni dintre noi nu cunoaşte nimic" (să înțelegem prin aceasta: nimic sensibil).”[1]

Să ne punem o primă întrebare: se poate considera că spațiul public se poate reduce la spațiul mediatic? Mai întâi, spațiul mediatic ia în sarcina sa şi alte funcții şi nevoi decât acelea ale cetățeanului. El nu se reduce la informația civică, nici la creația artistică. Trebuie constatată migrarea temelor sociale în „media de calitate” şi multiplicarea genurilor televizate, această reînnoire abandonând postura pedagogică şi televiziunea creatorilor în favoarea unui demers relațional şi punerii în scenă a intimității. În acest caz, „ media de difuzare nu ar reprezenta transpunerea, la o altă scară şi pe un alt suport, a şcolii sau a muzeului. De asemenea, media urmăreşte, în cadrul culturii de masă, obiective de divertisment, descoperirea şi realizarea de sine, vizionarea de reuniuni sau ceremonii politice. Mai mult, pentru a-şi putea realiza funcțiile de integrare socială, reproducere culturală şi participare politică, media de difuzare trebuie să fie capabilă să se adreseze tuturor *publicurilor,* să trateze toate temele şi să adopte toate genurile şi toate stilurile. Media s-a instituționalizat în audiovizual ca serviciu public, concretizând astfel prin media electronice de difuzare - la origine aflate în situația de monopol al statului - idealul normativ al comunicării.

De aici, decurg alte întrebări: Presupunând că spațiul mediatic ar putea fi înțeles ca o formă contemporană a spațiului public organizat, devenit posibil prin specializarea unui sistem de acțiune specific – sistemul mediatic - acest spațiu public mediatic este la

[1] Russ, Jacqueline, coordonator, *Istoria filosofiei*, vol. 1, *Gândirile fondatoare*, Ed. Univers enciclopedic, Bucureşti, 2000, p.26.

înălțimea misiunilor care i se atribuie? Onorează el aşteptările normative ridicate în ceea ce priveşte comunitatea publică? Spațiul mediatic real răspunde exigențelor spațiului public normativ?

Boris Libois, în *Pour un concept philosophique de la droit de la communication*, consideră că acțiunile juridice împotriva media, mai ales reclamațiile bazate pe protejarea vieții private şi a bunurilor personalităților furnizează insatisfacție publicului. La rândul lor, sondajele anuale asupra stării relațiilor dintre opinia publică şi jurnalişti, precum şi creşterea continuă spiritului critic comun, ilustrează stările sufleteşti ale actorilor specializați. Motiv pentru care profesioniştii comunicării mediatice au inițiat, în urmă cu câțiva ani, o interogare publică asupra propriilor practici şi asupra responsabilității sociale, atât referitoare la serviciile publice istorice, cât şi asupra procedeele deontologice particulare. Întrebarea insistentă care s-a pus a fost legată de modul cum se racordează spațiul public mediatic la propriul său concep. Evident, soluția n-ar putea veni printr-o lărgire a ansamblului sistemului mediatic contemporan de dispozitive istorice folosit pentru a organiza televiziunea publică de interes general. Altfel spus, nu intervenția statului sau instituirea cenzurii ar fi soluțiile optime. Dar nici calea unei privatizări integrale a operatorilor prin trecerea din sectorul public în sectorul privat n-ar permite concretizarea scopurilor de responsabilitate socială în materie de comunicare mediatică. Pe plan teoretic, privatizarea presupune întotdeauna luarea în considerare a unor obiective de interes general oricare ar fi procedeele instituționale adoptate: autoreglarea corporatistă şi „autoreglementarea", politică administrativă, instanțe autonome de reglare, etc. După opinia lui Libois, privatizarea nu creşte calitatea ofertei mediatice: ea se mulțumeşte să multiplice resursele tehnice de difuzare, să integreze funcțional emițătorii, să masifice şi să segmenteze publicul, iar argumentul lui este că transformările peisajului audiovizual din Europa ultimilor decenii şi proiectele de politică audiovizuală europene certifică ineficiența unei privatizări totale.[1]

Cert devine următorul lucru: relațiile dintre oameni (bazate pe valori-atitudini, norme-roluri) se mențin şi rămân stabile tocmai în virtutea unor obişnuințe comportamentale şi de comunicare. Un exemplu al acestui paradox îl oferă sociologul francez J.-C. Kaufmann care, pornind de la ipoteza unei distanțe față de rol, arată că în

[1] Libois, Boris, *Pour un concept philosophique de la droit de la communication*, p. 174-176.

sfera socială normele de relaționare sunt continuu negociate. „Acest spațiu al conviețuirii, a cărei esență o constituie normele sociale, poate fi surprins în manifestări aflate pe continumul spațiu privat – spațiu public. Abordarea negocierii normelor dobândește un plus de rigoare prin circumscrierea termenilor, contextului şi a spațiului social la care ne referim."[1]

Un astfel de lanț leagă domeniul privat de domeniul public: programele sunt produse în domeniul public folosind în special materiale sursă din domeniul public (ex. evenimente politice), dar ele sunt consumate în domeniul privat în special acasă şi în cadrul familiei. O proprietate crucială a mass-mediei este aceea că ea mediază în acest fel între domeniile public şi privat.

De fapt mass-media a avut un impact major asupra hotarelor dintre instituțiile şi viața privată şi publică, recreionându-le în mod fundamental. Evenimentele publice cum ar fi încoronările sau dezbaterile parlamentare care erau accesibile până în zilele noastre doar acelora care luau parte la ele au devenit accesibile consumul privat în toată lumea prin difuzarea lor pe canalele mass-media. Dimpotrivă, evenimente private cum ar fi viețile private ale personajelor publice (ex. Familia regală britanică) sau doliul privat al unor părinți îndurerați au devenit evenimente publice câştigând statutul de "ştiri". Mass-media a contribuit la restructurarea aşteptărilor oamenilor în legătură cu granițele dintre ceea ce Goffman (1969) numea partea din "față" şi din "spate" a comportamentului - un comportament pentru consumul public, față de un comportament într-un context privat. Un exemplu este felul în care camerele se opresc pe fețele înlăcrimate şi triste ale celor îndurerați în emisiunile de ştiri de la televiziune.

În literatura de specialitate, constată Salánki Zoltán, spațiul privat este asociat cu formele de proprietate şi manifestările ei. Se vorbeşte despre un spațiu particular al societății civile (proprietate particulară, piață, familie etc.) şi de un spațiu particular, pe care William Melody, încă din1994, îl numea "al subiectivității individuale". Spațiu privat desemnează libertatea de conştiință şi credință asigurată în cadrul societății civile. În opoziție cu acesta este definit spațiul public al societății politice, care în ideologia liberalismului occidental al secolului al XVII-lea desemnează "domeniul de stat". Pe parcursul evoluției societății capitaliste, accepțiunea termenului de public s-a diversificat

[1] Apud Salánki Zoltán, Institutul de Istorie "George Barițˮ, Departamentul de Cercetări Socio-Umane. Studii şi cercetări din domeniul ştiințelor socio–umane, vol. 11, 2003.

în funcţie de grupurile sociale care alcătuiesc un public local sau mondial (determinat spaţial), un public participant (la acţiune) şi un public receptor (al unei informaţii), cum constată şi Paschal Preston.

Dar, odată cu extinderea relaţiilor economice de piaţă, sfera publică devine o sferă a socialului care substituie "uzul public al raţiunii" cu "consumul depersonalizat" al societăţii de masă[1]. Societatea de masă se caracterizează prin anonimitate, grupări de tip asociativ, economie diversă, specializarea rolurilor şi statusurilor, opţiuni individuale în afara normelor şi valorilor tradiţionale, viaţă socială concentrată pe ocupaţie.

În spaţiul social, interacţiunea dintre indivizi se manifestă prin intermediul rolurilor multiple pe care indivizii le joacă. Normele sunt o obligaţie specifică rolului, constituind regulile care guvernează conduitele individuale şi colective. Grupurile sociale tind în mod spontan să genereze norme a căror funcţie este crearea unui cadru colectiv de acţiune, bază a consensului. Rolurile şi normele adoptate de către indivizi sunt determinate de contextul şi spaţiul interacţiunii umane.[2] Relaţia de comunicare dintre actor şi situaţie, observă Jean Lohisse, nu mai este rezultatul conţinuturilor, chiar culturale, sau al regulilor impuse din exterior de instituţiile în vigoare, adică instituţiile limbii. Ea se edifică prin procesele de interpretare pe care emiţătorul le pune în practică în viaţa cotidiană, pentru a da un sens actelor lui, actelor celorlalţi, întâmplărilor şi obiectelor a căror semnificaţie socială „nu ia naştere decât în cadrul interacţiunilor noastre".[3]

Comunicarea şi informarea în spaţiul public

Ca şi conceptual de comunicare, conceptual de informare are un caracter polivalent şi ambiguu, ridicând numeroase probleme în încercarea de a se formula definiţii complete. Cuvântul românesc informaţie este substantivizarea verbului a *informa*, şi provine din franţuzescul *information*, provenit – la rândul său - din latinescul *informare*, care înseamnă "a da o formă". El are, totuşi, o vechime onorabilă în limba română, Eminescu, de pildă, folosindu-l destul de des - mai ales ca verb, dar şi ca substantiv, sub forma lui informaţiune (influenţa Şcolii Ardelene, dar în cazul lui mai

[1] Bennet, Lance W. şi Entman, Robert M. (2001): „*Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*", Cambridge University Press.

[2] Salánki Zoltán, Institutul de Istorie "George Barit", Departamentul de Cercetări Socio-Umane. Studii şi cercetări din domeniul ştiinţelor socio–umane, vol. 11, 2003.

[3] Lohisse, Jean, *Comunicarea de la transmiterea mecanică la interacţiune*, Iaşi, Editura Polirom, 2002, p. 166.

mult ca sigur sub influenţa lui Aron Pumnul, dascălul mult iubit de la Cernăuţi). În vremea noastră informaţia este înţeleasă ca un stoc de date-mesaje, simboluri, semnale – care se transformă prin procesul de comunicare.[1]

Informaţia trebuie să circule, şi chiar circulă. Dacă nu se întâmplă astfel, practic nu este informaţie, ci literă moartă, sau sunet fără ecou. Calitatea şi sensul informaţiei depind de cel care iniţiază procesul comunicării. Cei care o primesc sunt doar utilizatori. Ei decid dacă o acceptă şi o folosesc, ceea ce înseamnă că nu este suficientă emiterea. Un post de radio care emite este un non-sens dacă nu are ascultători. Ajunşi aici, putem face afirmaţia că valoarea unui mesaj nu este dată de calitatea emiterii, ci de capacitatea lui de a fi receptat. Altfel el se aseamănă cu un strigăt în pustiu. Sau, mai aproape de subiectul nostru, cu un microfon neconectat la o sursă de energie, fără ieşire în spaţiu, fără banda magnetică pe care ar trebui imprimat sunetul. *Abordarea psihologico-epistemologica* a comunicării are în centrul ei tocmai procesele mintale prin care se realizează comunicarea umană. Ea analizează efectele mesajelor din punctul de vedere al celui care le primeşte. George Campbell, prin "Philosopy of Rhetoric", şi Joseph Priestly, prin "Lectures on Oratory and Criticism", sunt reprezentanţi străluciţi ai acestei direcţii. Ei exprimă un adevăr care ar putea să ne deranjeze pe unii dintre noi: mai important decât ce vorbim este ce aud cei de lângă noi, cărora le adresă. Din această cauză, vorbitorul nu se poate amăgi apreciindu-şi singur mesajul, oricât s-ar felicita el ce frumos a vorbit sau cât de consistent a fost. Nota se află la ascultător: a vorbit frumos dacă aşa a fost perceput, a fost convingător doar în măsura în care interlocutorul l-a perceput ca atare.

Este important să facem distincţia dintre informaţia semantică intenţionată (informaţia pe care emiţătorul vrea să o transmită) şi informaţia semantică realizată (informaţia pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat). Termenul "semantic" este deosebit de complex. Latura semantică a informaţiei cuprinde, în cele din urmă, transmiterea unui orizont de cunoaştere. Un alt aspect al informaţiei este aspectul pragmatic, ceea ce se întâmplă cu informaţia primită sau efectul acesteia asupra receptorului[2].

[1] Bertrand, Clude – Jean, *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Editura Polirom, Bucureşti, 2001, pag. 20

[2] J.J. van, Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2000, pag. 28.

În comunicarea publică, cel care selectează informația este ziaristul. În activitatea de presă - scrisă sau audiovizuală – informațiile care vin de la agenții sau prin alte surse de informare sunt repartizate între jurnaliști în funcție de specializarea lor tematică.[3] Redacțiile instituțiilor de presă sunt structurate în servicii mari ce corespund, în cotidienele de informare generală şi politică, marilor rubrici sub care sunt organizate conținuturile. Pornind de la lectura ştirilor de agenție, de la sistematizarea corespondenței sale (în care se găsesc, printre altele, dosare sau comunicate de presă), de la citirea de celorlalte ziare de informare generală sau specializată, de la urmărirea posturilor de radio şi de televiziune şi, bineînțeles, de la ceea ce deduce din prezența sa la locul evenimentului, fiecare ziarist va reține un anumit număr de fapte şi de informații. Evident, nu orice fapt este demn să fie relatat, dar trebuie ştiut că orice fapt nerelatat riscă să nu i se recunoască existența. Selectarea informațiilor este un proces complex, care implică toți jurnaliştii unei redacții şi care se face pe etape.

Cristine Leteinturer îşi pune însă întrebarea cum să raționalizezi aceste criterii de apreciere care sunt, de fapt, total subiective? Cititorul, ascultătorul sau telespectatorul se simt preocupați de ceea ce îi afectează, de ceea ce le este apropiat, indiferent din ce motiv. Noutatea, faptele care ies din normă, originalitatea, caracterul dramatic sau insolit îi atrag la fel de mult ca şi notorietatea actorilor. Cercetătorii din domeniul comunicării au putut delimita, pornind de la analiza de conținut a presei, categorii de informație care permit o mai bună înțelegere a algerii jurnaliştilor şi care se bazează pe conceptul global de "proximitate".

1. Un prim criteriu ar fi proximitatea. Ea corespunde circumscrierii acelui spațiu geografic reprezentat de zona de difuzare a produsului mediatic. Este de fapt un criteriu teritorial: de la spațiul cel mai întins şi mai îndepărtat la spațiul cel mai restrâns şi mai apropiat. Expresia "mort pe kilometru" este o ilustrare a acestei noțiuni de proximitate geografică: cu cât evenimentul s-a desfăşurat mai aproape, cu atât trebuie să implice mai multe persoane pentru a avea o "şansă" să fie relatat în presă. 1 000 de morți la 10 000 de kilometri sunt mai puțin importanți decât 100 de morți la 1 000 de kilometri şi încă mai puțin importanți decât un mort la un kilometru.

[3] Cristine Leteinturer, „Profesiile din domeniul mass-media", în Claude-Jean Bertrand, coordonator, *O introducere în presa scrisă şi vorbită,* Iaşi, Polirom, 2001, p.237.

2. Conceptul de proximitate psiho-afectivă se referă la emoțional: viața, moartea, dragostea, banii.

3. Proximitatea temporală corespunde însăşi noțiunii de ştire, însemnând raportul cu momentul, cu noutatea.

4. Proximitatea socio-profesională şi socio-culturală priveşte condiția socială, profesia, cultura, mediul social al cititorului, ascultătorului, telespectatorului.

5. Proximitatea politico-ideologică trimite la angajamentele politice ale indivizilor aflați în vizorul presei politice.[1]

În perceperea evenimentelor şi a interesului pe care îl vor suscita există, bineînțeles, o parte de intuiție, de rațional: ea este legată de experiența personală a jurnalistului. Trebuie însă luată în considerare şi identitatea publicației, şi imaginea pe care fiecare mijloc de informare şi-o face despre publicul său. Regăsim aici legătura public-conținut care permite fiecărei instituții de presă să îşi definească linia redacțională cunoscându-şi publicul. Fiecare instituție îşi are propria grilă de lectură a actualității şi felul său de a o prezenta cititorilor, ascultătorilor sau telespectatorilor.[2]

Mass-media a încercat să construiască un pot peste golul dintre condițiile publice ale producției mass media şi condițiile private ale consumului desfăşurând ceea ce Scannell a numit " etos comunicativ" şi un "stil comunicativ " (Scannell 1992) care se conformează priorităților, valorilor şi practicilor lumii private. Aceasta include dezvoltare unui limbaj "public-colocvial" (Leech 1966), un limbaj public folosit în mass-media care este modelat după variatele grade şi în moduri variate după practicile vorbirii informale, colocviale şi conversaționale. Aceasta este o dezvoltare importantă la cere s-a făcut deja referire şi care va mai apărea la anumite momente în această carte.(Faircloug, 1995).

Profesionalismul unei redacții constă în sudura care există între membrii ei. Şi în convingerea că are un public al ei, pe care îl vrea mai numeros cu fiecare zi care trece. O informație nu este monopolul celui care a aflat-o primul, fiindcă redacția este a tuturor, nu a ...primului. După şedința de redacție, care de obicei confirmă alegerile făcute de diversele servicii, munca de redactare continuă. A auzi o întâmplare interesantă pentru public nu este suficient. Ziaristul începe să scrie, dar caută în continuare elemente de

[1] Cristine Leteinturer, „Profesiile din domeniul mass-media", în Claude-Jean Bertrand, coordonator, *O introducere în presa scrisă şi vorbită,* Iaşi, Polirom, 2001, p.237.
[2] Cristine Leteinturer, „Profesiile din domeniul mass-media", în Claude-Jean Bertrand, coordonator, *O introducere în presa scrisă şi vorbită,* Iaşi, Polirom, 2001, p.239.

informație şi, mai ales, face o muncă de verificare şi de aprofundare, valorificând elemente originale de informație sau tratând problema sub un unghi mai personal, mergând chiar la fața locului sau obținând o întrevedere în exclusivitate. Prin verificarea informațiilor se urmăreşte să se confere credibilitate informației, şi, prin extensie, instituției de presă. Pentru a realiza această muncă, jurnalistul are la îndemână un întreg dispozitiv tehnic: sistemul redacțional.

Pentru a nu se bloca de lipsa de inventivitate, ziaristul are o cheie de pătrundere în interiorul evenimentului - cele cinci întrebări ale "regulii lui Quintilian" - cine ? ce ? unde? când ? de ce ? Sau ceea ce se numeşte de obicei Teoria W. Aceasta porneşte de la întrebările la care trebuie să răspundă o ştire, întrebări care, în limba engleză, încep cu W. Ele constituie elementele fundamentale necesare pentru înțelegerea unui element informativ, indiferent de evenimentul la care se raportează şi de natura informației transmise. Sunt regulile de aur nu doar ale informației, ci şi ale comunicării în general, chiar dacă, după împrejurări, aceste întrebări decurg unele din alte sau nu-şi păstrează ordinea. Abaterea de la această normă este una dintre cele mai des întâlnite bariere în calea comunicării. A nu preciza de la început cine vorbeşte, cine a fost, cine a făcut cutare lucru înseamnă a arunca subiectul în aer şi odată cu el pe ascultător care nu ştie la cine să se raporteze. Probabil nu întâmplător în limba engleză propozițiile încep cu pronumele personal. Aceste particularități reclamă calitățile aşteptate de la orice text jurnalistic: precizia, claritatea, concizia, veridicitatea (care impune verificarea) şi inteligibilitatea. Aceste calități sunt obligatorii pentru enunțarea oricărui tip de mesaj-suport al unei comunicări eficiente şi ele sunt suport pentru înțelegerea cuiva, a ceva anume, a exact ce s-a dorit.[1]

Analiza limbajului textelor mass-media – ceea ce se spune în televiziune cât şi în presa scrisă – poate sa aducă lumina prin trei seturi de întrebări despre producțiile mass-media :

1.Cum este lumea (eveniment, relațiile, etc.) reprezentată ?

[1] Cristine Leteinturer, „Profesiile din domeniul mass-media", în Claude-Jean Bertrand, coordonator, *O introducere în presa scrisă şi vorbită,* Iaşi, Polirom, 2001, p.241.

2.Care anume identități sunt stabilite pentru cei implicați în emisiune sau subiectul emisiunii) reporteri, public, *a treia parte* la care se face referire sau este intervievată) ?

3.Ce fel de relații sunt stabilite între cei care sunt implicați(ex. relații reporter-public, expert - public sau politician – public)?[1]

VI. Comunicarea în mass-media

Mai mult decât în alte cazuri, comunicarea adresată unui public numeros este răspunzătoare de calitatea celor două componente esențiale: fondul şi forma. Cum ideile (fondul) nu pot fi analizate decât în raport cu intenția emițătorului, căruia nu-i putem sugera – în general vorbind – decât să fie plin de conținut, ni se pare util ca în acest capitol să întârziem puțin asupra rolului formei. Alături de conceptul imitației – în cazul discuției noastre concretizat în învățarea din experiența altora – care a dominat gândirea occidentală timp de secole, teoriile discursului public au glorificat forma ca pe o invenție

[1] Pentru mai multe informații, vezi capitolul I din Fairclough, Norman, *Media discourse*, Londra, Hodder Arnold, 1995.

umană. Dar întrucât ideile, conceptele, convingerile unui vorbitor public sunt, în mare măsură, ale grupului pe care îl reprezintă, decurge de aici că singurul capital rămas la dispoziția sa este forma pe care o dă acestora. Iar unealta discursului este - am ajuns din nou la specificul cursului – limba. Pentru om, limba este chiar suflarea vieții. Acea limbă banală, pe care o foloseşte zilnic, devalorizată. Capacitatea formativă a emițătorului se va demonstra doar când va transforma limbajul banal, silindu-l să devină un obiect unic, cu alte cuvinte, să-i imprime stilul personal. „S-ar părea, scrie Murray Krieger, profesor la Universitatea California, că dinamica din sânul obiectului vine în contradicție cu forma lui fixă, mediată, ca obiect, şi doar miracolul imaginației o eliberează, în loc să o înghețe."[1]

Evaluarea naturii influenței comunicării de masă se concentrează, în opinia lui Melvin L. DeFleur,[2] în trei întrebări cruciale:

1. Care este impactul unei societăți asupra mass-media? Care au fost condițiile politice, economice şi culturale care au determinat mass-media să opereze în forma lor concretă.
2. Cum are loc comunicarea de masă? Diferă ea în principiu sau doar în detaliu de comunicarea directă, interpersonală?
3. Care este impactul comunicării de masă asupra individului? Cum îl influențează din punct de vedere psihologic, social şi cultural?

Aşa cum am afirmat mai sus, în comunicarea de masă emițătorul este întotdeauna parte a unui grup organizat. La rândul lui, receptorul este întotdeauna individul, oricât de numeros ar fi, la modul ideal, publicul căruia se adresează expeditorul.

B. Thompson defineşte comunicarea de masă drept "procesul de producere instituționalizată şi de răspândire generalizată a bunurilor simbolice prin fixarea şi transmiterea informației sau a capitalului simbolic".[3]

Pentru alți cercetători „comunicarea în masă este orice formă de comunicare în care mesajele – având un caracter public (deci fără restricții sau delimitări personale privind receptarea) şi folosindu-se de o tehnologie de difuzare (media) – se adresează

[1] Krieger, Murray, "Conceptul de formă", în *Teoria criticii*, Bucureşti, Editura Univers, 1982, p. 193.
[2] DeFleur Melvin, L.,, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Iaşi, Editura Polirom, 1999, p. 40.
[3] J.B. Thomson, *Media şi modernitatea. O teorie socială a mass media*, Editura Antet, pag. 30.

unei largi audienţe, într-un mod indirect (căci partenerii comunicării sunt distanţaţi în spaţiu sau timp) şi unilateral (ceea ce exclude inversarea rolurilor de emiţător şi receptor."[1]

„Comunicarea în mass-media are o serie de proprietăţi speciale care o disting între celelalte tipuri de comunicaţie şi care pot fi în parte atribuite naturii tehnologiilor pe care le foloseşte (Thompson 1990). De aceste proprietăţi mă voi ocupa în principal. Dar pe lângă chestiuni de mijloace şi tehnologii, o abordare a comunicării în mass-media trebuie să considere şi partea economică şi politică a mass-mediei: natura pieţei în care mass-media operează, şi relaţia ei cu statul şi aşa mai departe. Este de asemenea important să ne referim la aspectele instituţionale ale mass-mediei incluzând practicile producerii textelor mass-media în cadrul instituţiilor de presă, radio şi televiziune, dar de asemenea şi practici ale receptării şi "consumării" textelor mass-media în cadrul familiei, acasă. O altă consideraţie este contextul socio-cultural mai larg al comunicării în mass-media, structurile, relaţiile, practicile şi valorile sociale şi culturale care încadrează mass-media, determină comunicarea în mass-media şi sunt determinate de ea."[2]

Din punct de vedere lingvistic, diferenţa dintre un text oral şi unul scris nu pare esenţială. Textul oral, la care apelează mass-media, beneficiază şi el de contribuţia unor unităţi suprasegmentale, precum şi de alianţa cu alte coduri. Fundamentală, pentru Cezare Segre, este diferenţa dintre „texte repetabile şi nerepetabile".[3] Textul unei conversaţii nu este repetabil, deoarece o eventuală transcriere sau înregistrare a lui ar fi lipsită de elementele contextuale şi încadrată într-o situaţie pragmatică diferită.

[1] Cuilenburg, J.J, *op. cit*., p. 41.
[2] Fairclough, Norman, „Comunicarea în mass-media", in *Discursul în mass-media*, Londra, 1995.
[3] Segre, Cezare, op. cit., p. 251.

Comunicarea în masă are o serie de proprietăți speciale care o disting între celelalte tipuri de comunicație şi care pot fi în parte atribuite naturii tehnologiilor pe care le foloseşte (Thompson 1990). De aceste proprietăți mă voi ocupa în principal. Dar pe lângă chestiuni de mijloace şi tehnologii, o abordare a comunicării în mass-media trebuie să considere şi partea economică şi politică a mass-mediei: natura pieței în care mass-media operează, şi relația ei cu statul şi aşa mai departe.[1] Este de asemenea important să ne referim la aspectele instituționale ale mass-mediei incluzând practicile producerii textelor mass-media în cadrul instituțiilor de presă, radio şi televiziune, dar, de asemenea, şi de practici ale receptării şi "consumării" textelor mass-media în cadrul familiei, acasă. O altă considerație este contextul socio-cultural mai larg al comunicării în mass-media, structurile, relațiile, practicile şi valorile sociale şi culturale care încadrează mass-media, determină comunicarea în mass-media şi sunt determinate de ea.

Contextul cultural („context of culture", cum îl numeşte B. Malinowski) reprezintă „cel mai larg cerc contextual care încorporează toate celelalte contexte posibile", incluzând „cunoştințele împărtăşite de vorbitori şi reprezentarea acestora, sistemul de credințe, metaforele limbii şi tipurile de discurs («genurile de vorbire»), conştiința lor istorică, principiile lor etice şi juridice". Aceste elemente constitutive ale contextului cultural se suprapun cu cultura însăşi sau, groso-modo, cu folclorul însuşi care, la rândul său, cuprinde ansamblul cunoştințelor grupului, reprezentările lui mentale sau rodul de gândire, precum şi formele de artă sau formele de expresie - verbale, muzicale, choreice, gestuale, dramatice. Sau, dacă separăm folclorul de cultură adică dacă nu punem între ele un semn de identitate, se poate spune că „folclorul reflectă cultura, încorporând descrieri de ritualuri, tehnici, şi alte detalii culturale" devenind interpretant al culturii. La rândul său, contextul situațional sau comunicațional „cel mai îngust, cel mai direct context pentru folclorul vorbit/de expresie verbală" funcționează el, de data aceasta, ca „interpretant al mesajelor folclorice": „contextul situațional este o arenă interactivă în care vârsta, statutul şi sexul vorbitorilor obțin semnificații simbolice în comunicare" [2]

[1] Fairclough, Norman, „Comunicarea în mass-media", in *Discursul în mass-media*, Londra, 1995, 36.

[2] Ben-Amos, Dan*, Context in Context,* Western Folklore 52, 1993, p. 215.

Comunicarea în masă este diferită de celelalte tipuri de comunicare prin tehnologiile pe care la utilizează, care fac posibile disjuncțiile temporale şi spațiale caracteristice. O consultație financiară, de exemplu, este o comunicare față către față implicând interacțiune prin intermediul limbajului vorbit şi nonverbal (poziție, gesturi, expresie, atingere). Este un lucru trecător, pe când un program de televiziune sau radio este în mod crucial înregistrat într-o formă reproductibilă şi permanentă. Notițele scrise de manager nu sunt menite să reprezinte întreaga consultație; o consultație poate fi înregistrată şi poate chiar deveni un eveniment public doar prin difuzarea ei, dar aceste proprietăți nu sunt inerente genului. Prin contrast, un documentar de televiziune poate fi înregistrat, poate fi reprodus într-un număr nelimitat de copii şi poate fi folosit şi refolosit pentru o întreagă gamă de obiective, în locuri şi în timpuri diferite. Poate fi produs, distribuit şi consumat ca un bun cultural.

Există diferențe importante evidente între diferitele tipuri de mass-media în canalele de comunicație şi în tehnologiile de care se folosesc. Presa foloseşte un canal vizual, limbajul este scris, şi se foloseşte de tehnologiile reproducerii fotografice, proiectării grafice şi tipăririi. Radioul, prin contrast, foloseşte un canal oral şi un limbaj vorbit şi se bazează pe tehnici ale înregistrării sunetului şi redifuzării în timp ce televiziunea combină tehnicile de înregistrare a sunetului şi imagini cu difuzarea relației dintre canalele orale şi cele vizuale în televiziune este o aspect important care merită o atenție detaliată, punct cu punct. În contrast cu filmele, televiziunea poate fi caracterizată în termeni mai largi ca fiind ancorată verbal, imaginile având menirea principală de a susține cuvintele.

Aceste diferențe ale canalelor şi tehnicilor au implicații mai largi privind potențialul diferitelor mijloace de comunicare. De exemplu, tipăritul este dintr-un anumit punct de vedere mai puțin personal decât radioul sau televiziunea. Radioul permite scoaterea în prim plan a individualității şi a personalității transmițând diferite calități individuale ale vocii. Televiziunea împinge lucrurile mai departe făcându-i pe oameni vizibili şi asta nu ca în cazul imaginilor înghețate din fotografiile din ziare, ci în mişcare şi acțiune. Este o tehnologie care este în armonie cu accentul care se pune în cultura noastră contemporană asupra individualismului şi cu orientarea ei spre personalitate. Personal am avut surpriza, în activitatea mea de ziarist, să constat că distinsul şi discretul intelectual Constantin Noica a fost de acord să-mi acorde un interviu pentru radio, dar mi-a refuzat rugămintea

de a vorbi pentru televiziune. Întrebându-l care e motivul tratării diferențiate mi-a răspuns că la radio i se aude doar vocea, pentru care este răspunzător, dar televiziunea îi arată şi chipul, de care nu mai răspunde el, aşa l-a primit!

Televiziunea ca tehnologie favorizează de asemenea acțiunea față de contemplare şi împinge prezentul în față. Chiar şi acolo unde programele sunt înregistrate, iluzia trăirii pe viu şi a iminenței este prezentă. Un periplu rapid printre imagini generează simțământul acțiunii şi al incitării, în timp ce imagini prim planurile unor oameni ("capete vorbind") reduce distanța socială şi oferă un etos egal ca intensitate. Combinație condensată de sunet şi imagine de 30 de secunde dintr-un clip publicitar la o televiziune cu un buget mare pot figura ca un arhetip ale capacități mijloacelor de comunicare, şi intr-adevăr forma culturală dominantă in televiziune – folosită ca bază pentru emisiunile de ştiri şi pentru "telenovele" de-o potrivă – este o secvență de segmente scurte fără legătură nedurând mai mult de cinci minute.

Categorii diferite de comunicări implică categorii diferite de participanți. În cazul unor consultații medicale, principalii participanți sunt, în mod evident, doctori şi pacienți, deşi mai pot fi şi alții (ex. o soră sau o rudă de a pacientului). Categoriile de participanți în mass media rezultă personajul care mediază în comunicare în masă, despre care s-a discutat mai sus, între domeniile public şi privat. Principalele categorii în documentarele de televiziune, de exemplu, sunt reporterii (o categorie de mediatori), publicul, şi alte diferite categorii ale domeniului public, o a "treia parte " care poate fi implicată – politicieni, sindicalişti, oameni de ştiință şi experți în multe alte domenii, academicieni şi aşa mai departe. Există de asemenea, într-un mod interesant, o altă categorie importantă din cea de-a treia parte în mass-media contemporană, care rezultă din domeniul privat – oameni obişnuiți care pot figura ca martori sau reacții şi comportamente tipice(la care se face referință în mod obişnuit ca "vox populis" traducerea în latină a expresiei " vocea poporului"). Nu simpla identificare a participanților prezintă interes pentru analiza noastră; o întrebare cheie este cum relațiile şi identitățile participante sunt construite in tipuri diferite de programe.

O componentă evidentă şi importantă a evenimentelor din mass-media este calitatea de masă a publicului.[1] Un documentar de televiziune este, în principal disponibil majorității

[1] Fairclough, Norman, *Discursul în mass-media*, Londra, Hodder Headline PLC, 1995, 214 pag., traducerea din limba engleză de Mihai Bijacu, Beniamin Chircan, Răzvan Veer, Roxana Câmpeanu,

populației; există imperative economice importante în sensul unei maximizări a audienței, în special la televiziunea orelor de maximă audiență, iar o audiență de 12 milioane de oameni în Marea Britanie nu este neobișnuită. Mărimea audienței reliefează influența potențială şi puterea mass-mediei şi interesul pe care statul l-ar putea avea de a o controla (vezi secțiunea despre politică de mai jos). Ba mai mult, evenimentele comunicative din mass-media sunt un soi de monologuri care sunt de asemenea relevante pentru problemele în legătură cu puterea din mass media: publicul nu poate contribui în mod direct la comunicare. Unde doctorul şi pacientul alternează in rolurile de ascultător şi vorbitor într-o consultație medicală, publicul mass-media ascultă doar (sau vizionează sau citesc). Termeni precum "comunicare" sau "interacțiune" sunt într-un anumit sens termeni improprii, un punct de vedere de care se slujeşte Thompson când numeşte discursul din mass-media – "cvasi-interacțiune mediată". Producătorilor mass-media le lipseşte răspunsul simultan al publicului care este imediat accesibil în ceea ce oamenii spun, nu spun, sau în felurile în care ei se comportă într-o consultație medicală. Ca o consecință producătorii postulează şi construiesc publicuri "ideale" parțial bazate pe prezumții în legătură cu răspunsul publicului care derivă din experiență şi pe diferite tipuri de dovezi indirecte (cum ar fi evaluarea programelor sau studii de piață) se poate discuta mult în aceste conexiuni făcute despre chestiuni de manipulare, dominare culturală şi imperialism (în special acolo unde prăpastia culturală dintre producător şi public este uriaşă), şi ideologie.

Toate formele de comunicare în masă dau naştere la întrebări despre acces. În cvasi-interacțiunile mediate, problema despre care categorie socială are posibilitatea să scrie, să vorbească sau să fie văzută – şi care nu este de o mare importanță. Nu există nici un motiv tehnic pentru care comunități de anumite feluri (anumite ramuri sindicale, oameni care posedă o proprietate imobiliară în interiorul oraşului, cei care aparțin unei minorități culturale) să nu-şi poată produce propriile programe video şi să le poată emite ca documentare sau emisiuni de ştiri, deşi aceasta se întâmplă foarte rar. Produsele mass-media se află în foarte mare măsură sub un control instituțional şi profesional şi, în general, sunt ale celor care dețin alte forme de putere politică, economică sau culturală - ei au cel mai adesea acces la mass-media. Există, se pare, tendințe de a permite larg

Laurențiu Nistor.

accesul – sau ca să o spunem mai cinic, de a tempera distribuția inegală a accesului. Acestea includ folosire extensivă a *vox pupulis*, programe radio la care accesul se permite prin telefon în care membrii publicului pot pune întrebări, sau chiar pot face comentarii asupra persoanelor publica, programe de discuții cu publicul şi programe de acces în care unor grupuri din comunitate sau unor indivizi li se acordă spațiu pentru propriul lor material. Unii dintre comentatori văd aceste inovații ca destul de limitate şi marginale. Scanell [1] notează, de exemplu, că unde persoanele publice sunt chemate în emisie pentru opiniile lor, persoanele private sunt chemate, în general, pentru experiențele lor.

Evenimentele comunicativa diferă din punct de vedere al domeniilor activității sociale pe care le reprezintă şi în felul în care le reprezintă. Un eveniment comunicativ este în sine o formă a practicii sociale, iar ceea ce reprezintă sunt alte practici sociale. Întrebarea este, aşadar, care (domenii ale) practici(lor) sociale şi care evenimente comunicative sunt reprezentate în anumite tipuri ale evenimentului comunicativ. Consultațiile medicale se ocupă predominant cu evenimentele din viața privată, spre exemplu cu obiceiurile alimentare ale oamenilor. Forme ale comunicării în masă cum ar fi documentarele de televiziune, pe de altă parte, se ocupă cu o largă varietate de practici sociale, în special în domeniul public, cum ar fi practicile sociale ale politicii, învățământului sau dreptului. Imaginea comunicării în masă ca un lanț extins de evenimente comunicative este iarăşi de ajutor aici legând evenimentele comunicative din domeniul public cu evenimentele comunicative din domeniul privat al receptării şi consumului mass-mediei.

Dacă se examinează un discurs sau un text în ansamblul său se relevă mărcile prin care sunt indicate începutul şi încheierea sa, în timp ce toată desfăşurarea enunțurilor poate fi văzută în cadrul orizontului de aşteptare al ascultătorului, în funcție de care se măsoară gradul adecvare şi de corectitudine al fiecărui enunț. „Dacă textul este rostit, intonația îndeplineşte un rol fundamental de clarificare”.[2]

Întrebarea interesantă este, aşadar, despre felul în care evenimentele comunicative din domeniul public sunt transformate pe măsură ce înaintează de-a lungul acestui lanț. Putem întreba cum un tip de eveniment comunicativ “ recontextualizează” altele – ce reprezentări şi transformări specifice produce şi cum diferă acestea de alte recontextalizări ale aceluiaşi eveniment. Ideea principală este că evenimentele

[1] Scanell, P. (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage Publications, 1992, p. 18.
[2] Segre, Cezare, op. cit., p. 330.

comunicative şi practicile sociale sunt recontextualizate diferit depinzând de scopurile, valorile şi prioritățile comunicări în care sunt recontextualizate. Acestea ridică întrebări despre adevăr, tendințe şi manipulări care au fost o preocupare majoră în analiza mass-mediei – vezi secțiunea despre politica mas mediei de mai jos. În analiza textelor, la aceste diferențe de reprezentări se poate face referire din punct de vedere al folosirii diferitelor "discursuri". De notat este faptul că aici discurs este folosit ca un substantiv care se poate număra, având singular şi plural (un discurs, mai multe discursuri): un discurs ca un tip de limbaj asociat cu un anume tip de reprezentare, dintr-un punct de vedere specific, al unei practici sociale.

O consultație medicală este un tip de comunicare operațional şi instrumental care se ocupă cu aducerea lucrurilor la mersul lor normal. Pacientul îi înfățişează doctorului o problemă pentru a căpăta de la acesta ajutor profesionist, doctorul încearcă să stabilească natura exactă a problemei, si să soluționeze şi prescrie un tratament. Evenimentele mass media sunt, mai degrabă, mai puțin exacte din punct de vedere al scopurilor şi a ceea ce urmează să se întâmple. În cazul unui documentar de televiziune, la un anumit nivel, ceea ce este prezentat se poate constitui într-un proces educațional şi informativ: programul oferă telespectatorilor o mai bună înțelegere a unor probleme de interes comun. Documentarele tind de asemenea să fie persuasive: ele încearcă să-i determine pe telespectatori să vadă lucrurile într-un anumit fel. Şi de asemenea tind să aibă caracteristici de program de "divertisment" , să prezinte un lucru de calitate ca şi de a elabora un argument convingător şi de a produce un film plăcut. Ca şi alte feluri de programe, ele sunt supuse unei serii de presiuni economice, politice cât şi culturale.

Referindu-ne acum doar la specificul cultural, subliniem rolul predominant al auzului în faza cu1turii orale. Marshall McLuhan chiar face o comparație între primitivii analfabeți şi primitivii alfabetizați, între analfabet şi occidentalul mediu, ajungând la următoarea concluzie: „În orice mediu occidental, copilu1 este înconjurat de o tehnologie abstractă, explicit vizuală, în care timpul şi spațiul sunt explicit uniforme şi continue, „cauzele" eficiente şi consecutive, iar lucrurile există şi se mişcă pe planuri distincte şi într-o succesiune ordonată. Copilul african, în schimb, trăieşte în lumea implicită şi

magică a răsunătorului cuvânt oral. El n-are de-a face cu cauze eficiente, ci cu cauzele formale ale unui câmp configurativ care este cel al tuturor societăților primitive."[1]

În timp ce universul acustic al omului primitiv este unul afectiv şi exacerbat, „universul vizual este un univers rece şi neutru; popoarele de cultura acustica îl şi socotesc pe occidental o ființă foarte rece." El vorbeşte despre puterea magică a cuvintelor, despre credința, tipic nealfabetică, după care „gândirea şi comportarea sunt influențate de impactul magic al cuvintelor şi de puterea pe care o au de a impune un mod implacabil conținutului lor."

Cercetătorul francez Andre Leroi - Gourhan urmăreşte relația dintre cele două perechi funcționale: mână - unealta şi față – limbaj, care au pregătit şi accentuat transformarea ființei umane în ceea ce s-a numit mai târziu Om: „Apariția uneltei printre caracteristicile esențiale delimitează tocmai frontiera specifică umanității, la capătul unei îndelungate perioade de tranziție în cursul căreia sociologia ia treptat locul zoologiei". [2]

Autorul consideră că se poate vorbi despre o interdependență între mână şi organele feței, ca elemente de motricitate. Şi între produsele lor, unealta şi limbajul. Mâna e folosită tot mai mult pentru producerea uneltelor, iar organele feței pentru vorbire. Deoarece unealta şi limbajul nu pot fi separate în evoluția socială a omenirii, începuturile limbajului aparțin perioadei creării primelor unelte: „Posibilitatea limbajului există din momentul în care preistoria ne oferă unelte, deoarece unealta şi limbajul sunt neurologic legate, iar ambele sunt nedisociabile în structura socială a umanității... Nu exista probabil nici un motiv să separăm, în stadiile primare ale antropinilor, nivelul limbajului de cel al uneltei, deoarece în prezent, ca şi în cursul istoriei, progresul tehnic este legat de progresul simbolurilor tehnice ale limbajului."[3]

Desigur, limbajul oamenilor primitivi era unul rudimentar, corespunzător nivelului uneltelor pe care ei le produceau: „La aceste stadii, unde studiul comparativ al uneltelor şi craniilor pare să demonstreze ca industria se dezvolta într-un ritm corespunzător evoluției biologice, nivelul limbajului nu putea fi decât foarte scăzut, dar depăşea, cu siguranță, nivelul semnalelor vocale."

[1] McLuhan, Marshall, *Galaxia Gutemberg*, Ed. Politică, Bucureşti, 1975, p. 49.
[2] Leroi, Gourhan, André, *Gestul şi cuvântul*, Vol. I, Bucureşti, Ed. Meridiane, 1983, p. 139.
[3] Leroi, Gourhan, André, *Gestul şi cuvântul*, Vol. I, Bucureşti, Ed. Meridiane, 1983, p. 170.

Considerații extrem de interesante despre originea vorbirii şi despre puterea ei face unul dintre cercetătorii cei mai avizați ai teoriei limbajului, Henri Wald. „Vorbirea nu este o consecință firească a dezvoltării cerebrale", spune el. „Vorbirea nu se naşte treptat din comunicarea naturala dintre animale, ci este o creație prin care oamenii inaugurează cultura. Făurirea limbajului reprezintă saltul de la natura la cultura, de la inteligenta la intelect, de la materie la spirit. Nu se poate vorbi despre *originea* limbajului, ci numai de condițiile care au făcut posibilă cea mai mare revoluție din istoria materiei: saltul prin care *materia generează contrariul ei – spiritul".*

Dialogul reprezintă esența limbajului. Numai omul este capabil să dialogheze cu ceilalți, prin conversație, cu sine induşi, prin meditație. „Desfăşurându-se atât în prezența vorbitorului cât şi a ascultătorului, dialogul, prin intonație, accent, debit, mimica şi gesturi, este singurul mijloc de comunicare capabil să păstreze un oarecare echilibru între sensibilitate şi intelect". Dialogul realizează cel mai bine *feed-backul şi*, totodată, echilibru1 dintre individual şi social, afectiv şi rațional, mijloc şi scop.

Dialogul înseamnă o confruntare libera de păreri, capacitatea de a pune întrebări şi de a primi răspunsuri, un schimb dialectic de argumente, o demonstrație a caracterului democratic al relațiilor dintre parteneri. Scrisul reprezintă o slăbire a dialogului –„prin scris, oamenii nu mai comunica unii *cu* alții, ci mai degrabă stăpânii comunica supuşilor. Tiraniile s-au sprijinit pe scris, nu pe dialog. În vreme ce scrierea are tendințe birocratice, dialogul are virtuți democratice" - observa Henri Wald. Democrația cere fiecăruia capacitatea de a-şi argumenta punctul de vedere. Simetria dialogală cere ca partenerii sa se afle în sfera acelui şi limbaj, să aibă acelaşi nivel de cu1tura, astfel încât, in procesu1 comunicării, să-şi poată schimba oricând rolurile. *Simetria dialogalii* presupune o *situație dialoga/ii,* care poate fi definită ca ansamblu1 condițiilor şi parametrilor psihosociali, ce determina cel o discuție între cel puțin doi parteneri. Situația dialogală poate fi favorabila sau nefavorabila, inedita (repetabilă), iar, in funcție de aceasta, se pregăteşte o strategie dialogală, care este constituita dintr-un set de principii, de norme şi condiții prin care subiectul pregăteşte un dialog, anticipând reacțiile interlocutorului. Din acest punct de vedere, el poate avea loc cu un partener real, care face opoziție şi a cărui argumentare are caracter activ, de lupta, dialogul poate avea loc cu un ascultător imaginar, situație in care dialogul se transformă în monolog, în discurs monologal, atunci când contralocutorul e

inventat de subiect pentru trebuinţele sale de analiza in vederea susţinerii tezei sale, celalalt partener fiind redus la funcţia de ascultător. In discursul monologal se combat imaginare opţiuni opinabile, încercându-se să se impună o teza prin avansarea in sprijinul acesteia a cat mai multe argumente. Teza iese întărită din abordarea tehnica a lui *pro* şi *contra*, cu scopul de a se evita respingerea publica din partea unui partener real. Aici trebuie făcută precizarea ca monologul, in sensul de dialog cu sine induşi (gr. *monos* = singur + *logos* = vorbire), este un procedeu utilizat şi in teatru, in tragedia clasica, in drama romantica, şi consta in rostirea cu glas tare a gândurilor, in analiza sentimentelor şi gesturilor efectuate de personajul literar. Dialogul poate avea loc cu *martori - asistenli,* care trebuie convinşi, şi cu un *ascultăto r- colectiv,* care se constituie in judecător şi are rolul de a decide cine are dreptate şi a învins intr-o confruntare.

Exista mai multe *tipuri de dialog:*

a) de informare reciproca (atunci când poziţiile partenerilor coincid); b) de influenţare (intenţia de a schimba opinia interlocutorului);

c) de comunicare (asumarea reciproca a unei soluţii).

In toate tipurile de dialog, foarte importante sunt condiţiile desfăşurării lui: intenţia, contextul, auditoriul (gradul lui de cultura), starea sufleteasca, adecvarea la subiect, obişnuinţa de a le adresa unui auditoriu. Dialogu1 înseamnă - aşa cum arătam - capacitatea de a pune întrebări şi de a primi răspunsuri, dar şi aici intervin numeroase nuanţe de care depinde natura persuasiva a comunicării. Astfel, *întrebările* pot fi: de explorare a datelor, de stabilire a alte nativelor, deschise, divergente, convergente, directe, indirecte, sugestive, imperative, retorice etc. Ele pot fi incitante, derutante, captivante, inhibante, explicative, descriptive etc. Tot aşa cum *răspunsurile,* la rândul lor, au un rol fundamental in susţinerea argumentării. Ele pot avea un sens retoric (replica la replica), un sens explicativ, orientativ, lămuritor, cu scopul de a convinge.

Despre arta retoricii vorbeşte şi Platon, în *Dialogurile* sale, prin intermediul lui Gorgias (483 -375 i. Hr.), inovator al elocinţei. În prima parte a dialogului, discuţia între Socrate şi Gorgias, definindu-se obiectul retoricii, se spune ca aceasta este arta de a cuvânta, este arta în care cuvântul are rolul esenţial (forţa ei sta în cuvinte), că obiectul ei este domeniul vieţii politice, ca ea este arta de a convinge tribunalele şi adunările cetăţeneşti asupra lucrurilor care sunt drepte şi nedrepte. Cel mai mare bine pe care-l

realizează retorica, zice Gorgias, este acela de a "fi în stare sa convingi prin discursuri pe judecători în tribunale, pe senatori în senat, în ecclesia pe membrii ecclesiei, precum şi în orice altă adunare care ar fi o adunare cetățenească". Un mare orator al antichității latine, Quintilian (născut prin anii 30 - 40 d. Hr., mort In jurul anului 96 d. Hr.), înțelege termenul *discurs* "în sensul de vorbire organizata asupra unui anumit subiect", iar din acest punct de vedere, "discursul este un produs al artei."

Şi retorica moderna este înțeleasă ca arta de a convinge un auditoriu printr-o argumentație bogată, bine structurată, într-un stil expresiv, o exprimare clară, care să impresioneze ascultătorii.

Discursul este, deci, comunicarea orala a unui mesaj într-o forma unitară, riguros organizată.

Economia mass-mediei

Presa şi posturile comerciale de radio şi televiziune sunt în mod predominant organizații care realizează profit; profitul este realizat prin "vinderea" publicului către realizatorii de publicitate şi fac acest lucru prin realizarea celei mai mari audiențe posibile pentru cele mai mici cheltuieli financiare posibile. Chiar şi societățile se radio-televiziune necomerciale cum ar fi BBC sunt supuse unei logici de piață paralele : ele se află în competiție cu societățile comerciale de radio-difuziune şi se bazează pe audiența pe care o au, pentru a justifica guvernului şi publicului abonamentul pe care oameni trebuie să-l plătească pentru a urmări programele.[1]

Textele din mass media sunt din această perspectivă mărfuri simbolice culturale produse în cea ce este efectiv o industrie culturală, care circulă într-o piață pentru obținerea unui profit şi care sunt foarte mult expuse efectelor presiunilor comerciale. Lupta pentru audiență duce la o creştere a "producției" cu privire la acele tipuri de programe care sunt apreciate de public cum ar fi "telenovelele" cât şi la o încercare de a mări interesul publicului în legătură cu alte tipuri de programe cum ar fi programele de ştiri, emisiunile care se ocupă de evenimentele sociale importante şi documentare. La aceste procese se face deseori referire ca "piața descrescătoare". Referindu-ne mai pe larg, aceasta implică in mod tipic un accent tot mai mare pe a face ca programele să

[1] Fairclough, Norman, *Discursul în mass-media*, Londra, Hodder Headline PLC, 1995,

devină tot mai aproape de divertisment respectiv un accent tot mai mic asupra calităților lor informaționale şi educative.

Acest lucru afectează deopotrivă conținutul şi stilul comunicativ. De exemplu, criteriile pe baza cărora se face diferențierea de calitate în legătură cu televiziunile (deşi aceasta implică un complex de considerente comerciale şi profesionale/estetice) vor fi probabil mai degrabă în alegerea subiectelor pentru documentare şi în felurile în care se utilizează aceste subiecte.

Ultimul ar putea include forme de prezentare mai dramatice inspirându-se din modele fictive – un accent tot mai mare pus pe calitatea de " personalitate " a prezentatorilor şi a tipurilor speciale de personalitate pe care aceştia le cultivă şi construirea unei relații conversaționale, informale între prezentator şi public. Producătorii tind să perceapă accentuarea personalului ca mărind apetitul publicului - de exemplu a pune accent, în programele de ştiri pe durerea celor care au pierdut pe cineva – iar introducerea subiectelor din viața privată tinde să se potrivească cu asimilarea stilului comunicativ al vieții private. Dar, pe scurt, voi argumenta că presiunile pieței nu sunt singurele care cauzează această dezvoltare a stilului comunicativ.

Modelele de proprietate se constituie intr-o importantă influență, chiar dacă indirectă, asupra discursului în mass-media. Marile conglomerate din industria culturală devin tot mai mult proprietari, aşa că mass-media devine tot mai mult integrată intereselor proprietarilor în economia națională si internațională, intensificându-şi asocierea cu interesele capitaliste despre clasele sociale. Acest lucru se manifestă în nenumărate moduri, incluzând maniera în care organizațiile de mass-media sunt astfel structurate pentru a se asigura că vocile dominante vor fi cele ale realizărilor politice şi sociale şi în limitele accesului în mass-media discutate anterior. Aceasta este tot mai mult prezentă într-un "etos" pro-capitalist, după cum arată Williams[1] într-o declarație despre dominarea globală a televiziunii de către interesele SUA:

> *Caracterul comercial al televiziunii trebuie să fie perceput la mai multe nivele: ca o producție de programe pentru profit într-o piață familiară; ca un canal pentru publicitate; ca o formă culturală şi politică dependentă şi influențată direct de*

[1] Williams, Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, New York: Schocken Books, 1975, p. 41.

normele unei societăți capitaliste, vânzând deopotrivă bunuri de larg consum şi un "stil de viață" bazat pe ele, intr-un etos care pe plan local este generat spontan de interese capitaliste şi autorități domestice, iar pe plan internațional este organizat de către puterile capitaliste dominante.

Acest etos universal este manifestat şi analizat în textele din mass-media.

VII. Politica în mass-media

Organizațiile de radiodifuziune din Marea Britanie au, ca o condiție a licenței lor de funcționare, obligația publică de a oferi acoperire imparțială şi echilibrată a ştirilor politice şi sociale şi a programelor educaționale. Aşadar, există o tensiune intre presiunea de a creşte audiența prin a opta în special pentru programe de divertisment şi presiunea de a oferi servicii publice de educare şi informare. Tensiunea este mult mai evidentă în Marea Britanie, unde tradiția serviciilor publice al BBC- ului este una puternică, decât în SUA, unde industria de radiodifuziune a fost de la început predominant comercială. Dar tradiția serviciului public în Marea Britanie este amenințată acum chiar şi pentru BBC, pentru că este obligat să intre într-o piață în care competitivitatea s-a intensificat în special cu apariția televiziunii prin cablu şi prin satelit şi a radioului comercial.

Într-adevăr, Habermas (1989) a indicat decesul pe termen lung al mass mediei ca o sferă publică politică eficientă, un loc pentru dezbateri raționale şi discuții pe teme politice, sub influența uni proces al comercializării care se întoarce un secol înapoi în timp. El s-a referit la o "refeudalizare" a sferei publice mediatizate, în care publicul se constituie mai degrabă din spectatori decât participanți şi care sunt percepuți mai degrabă ca fiind consumatori (de divertisment) decât ca cetățeni. Comercializarea intensificată a mass mediei în deceniile trecute, în special de la apariția televiziunii şi radioului comercial, a condus la analize similare şi la o apărare a modelului serviciului public, cum este a lui Garnham[1]. Acesta, precum Scannell şi Tolson, în 1991, susțin că sfera publică politică mediatizată evoluează şi nu dispare. Tolson pune în opoziție o sferă publică mai rigidă cu una mai "populistă". Cardiff şi Scannell au urmărit evoluția în radiodifuziune a unui etos comunicativ care se bazează pe o instituționalizare a practicilor conversaționale din domeniul privat. Tolson, dimpotrivă, propune o sferă publică incluzând contradicții, fluctuând între cererea pentru informație şi cea pentru divertisment.

Fairclough, găseşte folositoare afirmația lui Tolson şi se va sluji de ea în continuare, întrucât consideră că conceptul de informație trebuie să fie tratat cu grijă. O mare parte a analizei mass-mediei a indicat că aspecte orientate informațional în "produsele finite" ale mass-mediei (de exemplu în emisiunile de ştiri) se formează in mod ideologic. În mod deosebit, reprezentările din textele mass-media pot fi percepute ca funcționând ideologic doar în măsura în care ele contribuie la reproducerea relațiilor sociale de dominare şi exploatare. Reprezentările ideologice sunt în general implicite mai degrabă decât explicite în texte, şi sunt incluse în modalitățile de folosire a limbajului care sunt naturalizate şi au acelaşi sens pentru reporteri, public şi numeroasele categorii ale celei de-a treia părți – presupuneri şi afirmații luate de bune de care depinde coerența discursului, sau modurile obişnuite în care sunt conduse interviurile.

Găsesc că este de folos să diferențiem aspectele ideologice ale discursului de aspectele persuasive, deşi în moduri diferite amândouă sunt aspecte politice ale discursului care problematizează ideea că mass-media pur şi simplu "oferă informații".

[1] Gamham, P., "The media and the public sphere", in P Golding, G Murdock and P Schiesinger (eds) - *Communicating Politics: mass communication and the political process* ,Leicester University Press, 1986.

De exemplu, un documentar va adopta în mod tipic un punct de vedere particular asupra subiectului şi va folosi instrumente retorice pentru a convinge publicul să vadă lucrurile în acelaşi fel. Ideologiile, prin contrast, în mod normal nu sunt "adoptate" şi luate de bune ca un liant între reporter şi/sau a treia parte şi public, fără a recurge la instrumente retorice.

Acolo unde mass-media se concentrează asupra efectelor ideologice ale discursului din mass-media (lingvistica critică, discutată în capitolul 2, este un asemenea caz), este sugerată o formă de complicitate între mass-media şi clasele sociale şi grupurile dominante. Dar un astfel de complicitate nu trebuie să fie presupusă. Ci mai degrabă, dacă există şi formele pe care le ia trebuie0 să fie evaluate caz cu caz. Şi aceasta pentru că în timp ce unele domenii ale mass-mediei pot părea uneori că sunt puțin mai mult decât instrumente ale intereselor dominante, mass-media pe ansamblu se află într-o relație mai complexă şi cu un caracter mai variabil. Există uneori conflicte directe între mass-media națională şi guvern sau între mass-media şi fonduri. Acolo unde relațiile de complicitate există într-adevăr, ele apar într-o largă paletă de forme. Există cazuri în care "ştabi" ai mass-mediei (oameni ca Rupert Murdoch, Robrt Maxwell sau Conrad Black) au manipulat în mod direct canalele mass-media pe care le dețin pentru propriul lor interes. În Marea Britanie au existat, de asemenea, împrejurări în care statul a intervenit în mod direct ca să controleze produsele mass-media – in special în cazul reportajelor cu privire la criza din Irlanda de Nord – şi în multe alte state radiodifuziunea publică este controlată în mod obişnuit de către stat. Prin contrast, în Marea Britanie BBC-ul a permis rareori să fie manipulată politic în mod direct – deşi a acționat în mod flagrant ca un instrument al guvernului în timpul crizei generale din 1926.

Statul are intr-adevăr interes să controleze rezultatele produsele mass-media. Mass- media, în special televiziunea cu publicul ei masiv, are o putere şi o influență potențială imensă. Aceasta include o putere mobilizatoare, ca şi un potențial ideologic al mass mediei (Enzensberger 1970). Exemple recente la care se face referire adesea sunt cele ale influenței reportajelor produse în SUA despre Războiul din Vietnam care au direcționat opinia publică la împotrivire față de război şi au forțat SUA să se retragă, impactul filmelor de televiziune despre foametea din africa forțând guvernele să de-a cel puțin de înțeles că vor face ceva în legătură cu sărăcia din lumea a treia şi efectul

reportajelor de televiziune despre evenimentele din 1989 din fostele țări socialiste din Europa de est asupra mobilizării mişcărilor sociale de protest. Încercările de control ale statului pot fi mai mult sau mai puțin directe. În timpul Războiului din Golf, armata a exercitat un control puternic asupra mass mediei şi a făcut ca experiența Războiului din Vietnam să nu se mai repete (Kellner 1992). Deşi în alte circumstanțe BBC-ul nu ar putea suferi o cenzură prea directă, a fost din când în când obiectul unei intense monitorizări şi critici din partea guvernului, în special în "epoca " Theatcher din anii '80 care trebuie că a avut cel puțin un efect înhibant, cum au relațiile de dependență reciprocă, bunăvoință şi încredere care se dezvoltă între jurnalişti şi oficialii guvernelor în cadrul rețelelor de ştiri (Tuchman 1978).

Dar a pretinde că mass-media constituie un aparat puternic din punctul de vedere ideologic, nu este neapărat necesar a sugera că ele sunt supuse unei manipulări politice directe pe scară largă. Istoria BBC-ului este un exemplu relevant în acest caz. Kumar (1997) indică faptul că în cadrul climatului tot mai instabil şi competitiv care pe care l-e realizat de la începutul anilor '60, BBC-ul a trebuit să abandoneze pretenția de a fi vocea consensului cultural național. Această voce – personalizată în spicheri, crainici de ştiri şi prezentatori – a evoluat într-o manieră populistă, pretinzând a avea puncte în comun cu publicul (punctele comune şi un " bun simț" comun), adoptând adeseori o poziție cinică, provocatoare şi chiar agresivă către o gamă largă de personalități şi instituții oficiale, incluzând, spre exemplu, ministerele. Dar ipotezele şi presupunerile logice pe care este construit discursul personalului cheie au adesea un pronunțat caracter ideologic – naturalizând şi considerând ca fiind evidente, spre exemplu, caracteristicile formative de bază ale societăți capitaliste contemporane şi valorile ei care consumă. Cinismul şi agresivitatea față de persoanele oficiale este astfel adesea conexat aleator cu modurile în care discursul naturalizează ideologiile (dominante) instituționale. Pe de altă parte, deschiderea relațiilor sociale (realizată în aspectele interpersonale ale limbajului) se află poate în contrast cu închistarea continuă a reprezentărilor sociale (realizată în aspectele ideatice ale limbajului). (Despre contrastul dintre funcțiile interpersonală şi ideațională ale limbajului, vezi mai jos.)

Conceptul de ideologie implică adesea distorsionarea, "conştiință falsă", manipularea adevărului odată cu urmărirea anumitor interese(vezi capitolul 1). Unicul

mod de a obține accesul la adevăr este prin reprezentările lui iar toate reprezentările implică anumite puncte de vedere, valori şi scopuri. Acuzațiile de a include "tendințe" tind să nu ia în vedere acest lucru. Dar aceasta nu trage după sine acel relativism care consideră toate reprezentările egale. În analiza mass-mediei, întotdeauna compararea şi evaluare reprezentărilor, din punct de vedere a ceea ce ele exclud şi include, a ceea ce ele expun sau pun în umbră, de unde vin şi care factori şi interese influențează formularea şi proiecția lor , şi aşa mai departe. "Adevărul " într-un sens absolut, este întotdeauna problematic şi o sursă a unor discuții fără rost. Dar reprezentările pot fi comparate din punct de vedere al parțialități, caracterului lor total şi a caracteristicii lor de a fi interesante, şi se poate ajunge la o concluzie – şi în mod normal se şi ajunge – în legătură cu (ne)veridicitatea reprezentărilor. Nu este nevoie să spunem că oamenii întotdeauna fac astfel de evaluări din poziții si puncte de vedere particulare, dar acestea pot fi de asemenea comparate din punct de vedere a cât de direcționate spre public sau spre sine sunt ele. Să lucrezi cu adevărul este greu, dar a-l abandona este sigur pervers.

Analiza ideologică a mass-mediei şi-a pierdut mult din prestigiu pe care îl avea în anii '70 , în parte din cauza unui climat politic în schimbare şi în parte din cauza dificultăților întâmpinate în cadrul acestei analize. A fost criticată pentru postularea efectelor ideologice ale testelor asupra publicului, fără ca să investigheze propriu-zis modul în care publicul "citeşte" textele. Studiile despre audiență au devenit foarte populare acum în parte din cauza analizai ideologice (amintiți-vă comentariile mele în legătură cu acest lucru din capitolul 1). Analiza ideologică a avut de asemenea tendința de a deveni reducționistă în abordarea textelor, care nu sunt niciodată simple din punct de vedere ideologic. Dar există un pericol în reacția împotriva analizei ideologice a anilor '70. Şi anume acela de a se pierde anumite perspective importante.

Părerea lui Norman Fairclough este că discursul în mass-media ar trebui să fie perceput ca locul în care se desfăşoară procese complexe şi adesea contradictorii, incluzând procese ideologice. Ideologia nu ar trebui să fie percepută ca o prezență constantă şi previzibilă în toate discursurile din mass-media prin definiție. Mai degrabă, ar trebui să fie un principiu activ faptul că întrebarea cu privire la ce fel de lucrarea de natură ideologică este făcută asupra ei este una dintre întrebările pe care un analist ar trebui să fie întotdeauna gata să le pună în legătură cu orice fel de discurs, deşi trebuie să

se aştepte ca răspunsurile să fie variabile. Ideologia ar putea fi ,de exemplu, o componentă mai silențioasă pentru anumite instanțe şi tipuri de discursuri mass-media decât pentru altele. Textele mass-media funcționează într-adevăr în mod ideologic în controlul social şi în reproducerile sociale, dar ele funcționează de asemenea ca facilități culturale într-o piață competitivă (după cum am arătat mai devreme), fac parte din industria divertismentului, sunt proiectate săi informeze pe oameni din punct de vedere politic şi social, sunt produse culturale în adevăratul sens al cuvântului, determinate de o anumită estetică şi sunt în acelaşi timp prinse în – reflectând şi contribuind la – schimbul valorilor culturale şi a identităților. Cu siguranță că există puncte comune între aceste aspecte variate, dar în aceeaşi măsură în care diferă în legătură cu reliefarea anumitor părți în diferite texte mass-media , ele put să includă diferite aspecte ale formelor şi semnificațiilor textelor şi pot rezulta în texte care sunt contradictorii în formele şi semnificațiile lor.

VIII. Practici ale produceri şi consumului textelor mass-media

În orice analiză a discursului se poate constata „caracterul inseparabil dintre semnificatul frastic sau transfrastic".[1] Perceperea semnificatului are loc la destinatarul mesajului prin ascultarea semnificantului. Primul principiu de analiză este cel numit de Saussure al linearității. Elementele constitutive ale discursului – foneme, morfeme, cuvinte, fraze, enunțuri – se succed unul după altul, dar niciodată nu sunt pronunțate mai multe odată. Fiecare frază este asimilată de elementele care urmează. În acest caz, înțelegerea este al doilea element în care se realizează semnificatul global al frazei.

O altă dimensiune a comunicării în mass-media sunt practicile instituționale asociate cu producerea textelor mass-media cât şi cu consumul textelor mass-media.

[1] Segre, Cezare, op. cit., p. 333.

Procesele producerii textelor sunt organizate prin seturi de acțiuni instituționale se rutină. Organizațiile mass-media sunt caracterizate de proceduri de rutină ale colectării şi selectării materialului şi al editării şi transformării materialului sursă în texte definitivate (Bell 1991, Silverstone 1985, Tuchman 1978, van Dijk 1988a). Producerea unui text este un proces colectiv implicând jurnaliştii, producători şi variate categorii din echipa editorială ca şi echipa tehnică. Bell estimează, de exemplu, că într-o studio de mărime moderata numărul celor care pot contribui la producerea unui subiect poate ajunge la opt, iar subiectul poate să aibă în mod corespunzător opt versiuni. Silverstone arată o complexitate similară în cazul producerii documentarelor. Articolul unui jurnalist poate fi modificat de către reporterul principal, editorul de ştiri, editorul, sub-editorul şef, sub-editorul paginii, sub-editorul răspunzător cu copiile sau sub-editorul răspunzător cu corectura. (Bell 1991: 44-6). Mai mult, de vreme ce cea mai mare parte din materialul sursă este alcătuiră din ştiri deja produse de agențiile de specialitate, un anumit eveniment poate trece prin procese similare în fiecare cameră de presă înainte de a ajunge într-un ziar sau într-o emisiune de ştiri pe calea undelor

Astfel, ştirile, documentarele şi alte tipuri de discursuri din mass-media au deja un puternic caracter de incluziune şi stratificant (Bell 1991: 50-4) în sensul că versiunile anterioare sunt incluse în versiunile ulterioare şi constituie atât de multele straturi între ele. La fiecare pas în construirea relatării , versiunile anterioare sunt transformate şi recontextualizate în moduri care corespund grijilor, priorităților şi scopurilor fazei curente (amintiți-vă comentariul meu despre reprezentări din secțiunea precedentă). Dar nu doar versiunile anterioare sunt modificate, recontextualizate şi incluse în textul final în procesul de producție: la fel sunt şi evenimentele comunicative sursă pe care se bazează acele relatări în ultimă instanță – interviurile, discursurile politice, documentele stipulatoare de regulamente şi aşa mai departe. Producția textelor mass-media poate fi astfel percepută ca o serie de transformări de-a lungul a ceea ce mai devreme am numit lanț de evenimente comunicative care leagă evenimentele sursă din domeniul public de consumul textelor mass media din domeniul privat.

Cu privire la surse, o componentă izbitoare a producerii ştirilor este încrederea copleşitoare a jurnaliştilor într-un set strict delimitat de surse oficiale şi de altfel legitime la care se face apel în mod sistematic, printr-o rețea de contacte şi proceduri, ca surse ale

“faptelor” şi pentru a legitima alte “fapte“ (Tuchman 1978). Acestea includ surse guvernamentale şi surse ale guvernării locale, poliție, organizații ale muncitorilor şi sindicate, experți în ştiință şi tehnică din cadrul universităților. Organizațiile care nu sunt percepute ca legitime (de exemplu, cele care sunt definite ca grupări sau partide extremiste) sunt excluse sau se face referire la ele mai rar. Oamenii de rând, incluzând membrii activi sau non-activi ai organizațiilor figurează ca oferind tipizări ale reacției la ştiri, ar nu ca surse pentru ştiri – după Scannell (1992) ei au dreptul la experiență, dar nu la opinie. Rezultatul este un o perspectivă predominant stabilă asupra lumii, manifestată textual în felurile în care discursul este raportat. Herman şi Chomski (1988)sugerează că acolo unde există o controversă ,ea este predominant din cauză că există diviziuni în cadrul stabilizării. Caracterul îngust şi conservatorismul inerent rețelei de surse legitime pot fi în parte atribuite felurilor în care mass-media este inclusă din punct de vedere economic şi depinde de *status quo* din punct de vedere al proprietății şi profitabilității (aduceți-vă aminte discuția despre economia mass-mediei), iar dependența jurnaliştilor de aceste surse ale lor constituie o limitare “ auto impusă “ a zelului lor.

Consumul textelor mass-media este caracterizat de propriile ei rutine şi practici instituționale. În mod covârşitor, textele mass-media sunt consumate în contexte ale domeniului privat, în cămine şi în contextul vieții de familie. Studii asupra receptării mass-mediei au arătat modurile variate în care consumul mass-media poate fi inclus în viața domestică. Telespectatorii pot în unele cazuri să acorde întreaga lor atenție unui program de televiziune, în timp ce în alte cazuri a privi la televizor poate fi o acțiune adiacentă altor activități domestice, cum ar fi mâncatul. Sau a privi la televizor poate fi o activitate solitară sau o activitate desfăşurată în colectiv dar în tăcere, sau poate fi inclusă în şi să fie subiectul discuțiilor telespectatorilor. Aceste varieri sunt importante în estimarea recepției şi a efectelor televiziunii. Studii asupra recepției au accentuat importanța variabilității interpretărilor şi răspunsurilor la programele de televiziune: orice discuție cu privire la “ semnificația “ unui program de televiziune trebuie să ia în calcul variabilitatea semnificației care poate să-i fie atribuită de diferite categorii de membrii ai publicului.

Este de folos să conceptualizăm consumul textului mass-media ca şi producerea lui din punct de vedere al transformărilor care survin de-a lungul lanțului de evenimente

comunicative. Dovada interpretărilor publicului asupra textelor mass-media se găseşte predominant în vorbirea cele vorbite şi scrise de public, iar textele mass media sunt transformate în moduri sistematice în conversații ale publicului (la distanțe diferite în timp şi spațiu de consumul original al textului mass - media) şi alte tipuri de discursuri ale publicului, scrise sau vorbite. O astfel de perspectivă recunoaşte faptul că mass media constituie o importantă resursă şi subiect pentru alte tipuri de discurs, cât şi o importantă influență formatoare asupra lor (Fairclough 1992b, Thompson 1990).

Contextul socio-cultural

O chestiune în analiza discursului este gradul în care contextul este relevant în investigarea practicilor discursului. Mulți analişti îşi îndreaptă atenția asupra situației imediate în evenimentul comunicativ ("contextul situației") şi poate se referă la anumite elemente ale contextului instituțional, dar spun puține lucruri despre contextul social şi cultural mai larg. Opinia mea este că acestei matrice contextuale mai largi trebuie să I se acorde atenție pentru că ea modelează practicile discursive în anumite moduri şi este ea însăşi modelată în mod cumulativ de către ele. Aceasta este evident în mod particular în cazul mass mediei.

Factorii contextului instituțional pot oferi doar o înțelegere parțială a practicilor mass-media. În 1985 Heritage [1] a efectuat o analiză asupra interviului din mass- media, care oferă un raport bine întemeiat asupra modului în care componentele proiectării interviului (precum felul în care sunt folosite formulările) servesc cooperării cu constrângerile instituționale. Ceea ce o astfel de analiză orientată instituțional nu poate explica sunt anumite schimbări recente în interviurile din mass media care par a face parte din nişte schimbări socioculturale mai largi care afectează societatea contemporană. Am în minte, de exemplu, felul în care interviurile politice s-au schimbat din anii 50 până în prezent în Marea Britanie de la interacțiuni foarte formale dintre reporteri adeseori anonimi şi persoane publice concepute din punctul de vedere al statutului lor social către interacțiuni mai informale (adesea conversaționale, uneori combative) dintre prezentatori care sunt bine cunoscute personalități mass media în toată puterea cuvântului şi persoane publice care sunt de asemenea concepute în mod minuțios prin echipamente promoționale

[1] "American Heritage Magazine, August-September 1985 with articles "Trimph at Tokyo" An Eyewitness Comes Ashore", "Why We Didn't Use Poison Gas in World War II".

(Tolson 1991). Unde relația dintre reporter şi intervievat reflecta odată în mod corespunzător diferențele în autoritatea bazată pe statut, este acum mult mai deschisă şi negociabilă, politicienii şi prezentatorii conversând adesea ca egali. Personalitățile prezentatorilor sunt în multe cazuri concepute din modele din viața privată – după cum am sugerat anterior, prezentatori se proiectează adesea ca locuind în aceeaşi lume obişnuită ca şi publicul, folosind un stil comunicativ bazat parțial pe proprietățile conversației. Din perspectiva acestor schimbări, discursul interviurilor politice s-a schimbat în mod substanțial.

Problema, aşa cum o percepe Norman Fairclough, este că aceste dezvoltări nu sunt doar componente ale interviurilor mass media. Documentarele s-au redirecționat într-o bună măsură de la punând accent pe chestiuni sociale generale în care oamenii figurau ca reprezentanți ai unor tipuri sociale, la grija acordată construirii oamenilor pe care îi prezintă ca indivizi cu propria lor personalitate. Iar reorientarea către o mai mare informalitate - şi un discurs mai conversațional (public – colocvial) este una generală nu numai în mass media, ci şi în multe domenii ale discursului public, incluzând şi consultările medicale. Ele fac parte din nişte schimbări mai generale în relațiile sociale şi valorile culturale care au fost discutate în termeni ai individualismului, "detradiționalizării" şi informalizării, afectând relațiile de autoritate, relațiile dintre domeniile public şi privat ale vieții sociale şi conceperea identității personale. Mass-media este modelată de această societate mai largă, dar ,de asemenea, joacă un rol vital în propagarea acestor schimbări sociale şi culturale, iar aceasta ar trebui să fie o prioritate în analiza discursului în mass-media. Chestiuni evidente de abordat pot fi construcțiile schimbătoare ale relațiilor între genuri, rase şi clase.

Schimbările în discursul din mass-media de asemenea reflectă şi serveşte propagării culturii "promoționale" contemporane (Wernick 1991) sau "consumatoare", modurile în care modelele de promovare (de bunuri, instituții, partide, personalități şi aşa mai departe) şi consum s-au răspândit din domeniul consumului economic la cel serviciilor publice, artelor şi al mass-mediei. M-am referit mai devreme la importanța crescândă A divertismentului în diferite tipuri de produse mass-media, şi la felul în care publicul este tot mai mult construit ca un consumator – timpul liber fiind construit ca consum, mai degrabă decât, să zicem, cetățeni. În mod similar în pliantele guvernului destinate

publicului care tratează problemele dreptului la profit, influența publicității şi a genurilor promoționale este în mod evident în creştere, publicul fiind iarăşi construit ca un consumator mai degrabă decât – sau la fel de bina ca – cetățeni, chiar dacă este vorba de drepturile lor cetățeneşti.

Textele mass-media constituie un barometru sensibil la schimbul socio-cultural şi ele ar trebui percepute ca material valoros pentru studiile asupra schimbării. Schimburile în societate şi cultură se manifestă în toată caracteristica lor tentativă, incompletă şi contradictorie în practicile discursive eterogene şi schimbătoare ale mass-mediei. Cadrul analizei critice a discursului introdus în capitolul 4 este desemnat surprinderii acestor proprietăți cale discursului din mass-media şi oferă o resursă pentru a face legătura între analiza discursului şi analiza social-ştiințifică a schimbului socio-cultural.

IX. Discursul politic mediatizat

În acest capitol se va pune accentul pe ordinul discursului. Voi oferi o privire de ansamblu asupra modului în care discursul politic este structurat în mass-media – ceea ce eu voi numi " ordinul discursului politic mediatizat".

Decizia de a pune accentul pe descrierea ordinului discursului în discuția mea despre politica din mass-media est în mod parțial un răspuns la critica lui Bourdieu asupra unei anumite analize a discursului, critică aplicată discursului politic.[1] Dată fiind influența lui Bourdieu în teoria socială contemporană, critica lui trebuie luată în serios. Thompson sintetizează poziția lui Bourdieu după cum urmează:

Ar fi foarte superficial (cel mult) a încerca să analizezi discursurile politice sau ideologiile prin punerea accentului unor enunțuri ca acestea, fără referire la constituția domeniului politic şi a relației dintre acest domeniu şi spațiul mai larg al pozițiilor şi

[1] Fairclough, Norman., *Political discourse in the mass-media ,*

proceselor sociale. Acest fel de "analiză internă" banală … exemplificată de … încercări de a aplica câteva forme ale semioticii sau ale "analizei discursului " discursurilor politice. … toate aceste încercări … consideră indiscutabile dar nu reuşesc să ţină seama de condiţiile social-istorice în care obiectul analizei este produs, construit şi primit(Thompson 1991 :28-29).

Această primă secţiune a capitolului oferă un sumar analizei lui Fairclough din studiile publicate în anul 1989, în care analizează discursul politic al lui Margaret Thatcher. Pe parcursul întregului capitol mă voi referi la exemplul Thatcher. În secţiunea următoare Fairclough sintetizează relatarea lui Bourdieu despre discursul politic referitor la panorama asupra discursului politic mediatizat, care oferă o imagine parţială asupra constituţiei domeniului politic. Cea mai mare atenţie o acordă clasificării şi articulării vocilor, discursurilor şi genurilor din politica mediatizată, dând exemple dintr-un program care se ocupă cu evenimentele sociale contemporane (asupra Cartei Drepturilor Părinţilor). Alte faţete ale acestui ordin al discursului sunt discutate mai pe scurt în secţiunea finală: hotarele dintre discursurile politice mediatizate şi alte ordine de discursuri; producţia, receptarea discursurilor politice mediatizate: diversitatea de practici din cadrul lor; continua schimbare din practici, accesul şi instruirea de care politicienii beneficiază la practicile discursului politic mediatizat.

Creând un nou discurs politic

Iată o parte din pasajul pe care l-a folosit în 1989:

> MICHAEL CHARLTON: Doamnă prim ministru, dumneavoastră eraţi la Oxford în anii '40, iar după război Marea Britanie tocmai era pe calea unei perioade de relativă prosperitate pentru toţi, cum nu se mai întâlnise până atunci, dar astăzi sunt 3,25 milioane de şomeri şi ă... performanţele economice ale Marii Britanii la prima vedere la acelaşi nivel cu cele ale Italiei acum vă puteţi închipui iarăşi în universitate care par să fie şansele şi perspectivele pentru toate categoriile de oameni
>
> MARGARET THATCHER: sunt două lucruri diferite în ceea ce vorbiţi dumneavoastră pentru că primul lucru care m-a şocat în timp ce vorbeaţi despre acele zile este faptul că acum ne bucurăm într-adevăr de un

> standard de viață care nu era nici măcar de domeniul viselor atunci şi pot să-mi aduc aminte de Rab Butler spunând după ce ne-am întors la putere în 1952-52 că dacă ne jucăm şansele bine, în 25 de ani standardul de viață va fi de două ori mai bun decât era atunci şi ă, el aproape că avea dreptate şi era remarcabil pentru că era ceva la care nu ne-am fi gândit niciodată ... acum nu cred că cineva acum s-ar gândi cumva doar în termeni materiali... intr-adevăr cred că este greşit să gândim în termeni materiali pentru că acea țară pe care într-adevăr o vor toți este determinată de tăria poporului ei şi cred că ne întoarcem la viziunea pe care o aveam despre Marea Britanie când eram tânără şi eu am fost întotdeauna crescută cu ideea că uite Marea Britanie este o țară ai cărei oameni gândesc singuri, fac ceea ce doresc ei, pot să acționeze conform inițiativelor lor, nu trebuie să li se spună, nu le place să fie împinşi de la spate, sunt încrezători în puterile proprii şi mai presus de toate ei sunt întotdeauna responsabili pentru familiile lor, şi altceva a fost foarte drăguț din partea lor, eu cred că era Barry cel care a zis fă cum ți-ar plăcea ca alții ă, poartă-te cu alții cum ți-ar plăcea ca ei să se poarte față de tine şi astfel vei face ceva pentru comunitate, acum eu crea că dacă v-ați uita la altă țară ați putea spune ceea ce face ca o țară să fie puternică este vorba de oamenii ei să desfăşoară industria lor cum trebuie, sunt relațiile lor umane bune ă, respectă ei legea şi ordinea, sunt familiile lor puternice şi toate lucrurile de genul acesta şi dumneavoastră ştiți că este vorba de mult mai mult decât economia acelei țări.

În analiza mea, îşi aminteşte Fairclough , am sugerat că *thatcherismul* era un răspuns radical din partea dreptei la declinul politic şi economic de lungă durată al Marii Britanii. În politica sa se despărțea de "consensul postbelic" din politica Marii Britanii de după Cel de-al doilea Război Mondial care susținea sistemul de ajutor social gratuit, politica angajării cu normă întreagă şi naționalizării serviciului de gospodărie comunală şi a serviciilor. Respingea conservatorismul lui Macmillan şi Heath, la fel de total şi hotărât, ca şi democrația socială a Partidului Laburist. Această despărțire a atras după sine o restructurarea a domeniului politic care să facă loc unei baze politice a *thatcherismului*.

Urmând analizei *thatcherismului* a lui Stuart Hall şi a altora (Hall şi Jaques 1983), am perceput acest lucru din punctul de vedere al unor noi articulări a elementelor conservatorismului tradiţional, neoliberalismului şi a populismului politic, care se vor constitui într-un amestec politic la care aceşti autori se referă cu termenul de "populism autoritativ". Ceea ce interesează mai mult pentru scopurile prezente este faptul că această articulare este în parte realizată de restructurare a ordinului discursului politic; un nou discurs politic *thatcherit* este construit de articularea laolaltă unor elemente ale discursului conservativ, liberal şi populist. Există o luptă de lungă durată pentru hegemonie în interiorul Partidului Conservator şi astfel şi în interiorul ordinului politic al discursului şi al domeniului politicii mai în general.

Constituirea discursului politic *thatcherit* este ilustrată prin analiza practicilor discursului interviului de la radio – în special a felului în care aceste discursuri sunt amestecate – şi o analiză selectivă a acestor componente ale textului pentru a arăta cum aceste practici hibride ale textului sunt realizate într-un text eterogen. Mi-am focalizat atenţia asupra problemelor de interpretare: construcţia unei identităţi (o "poziţie subiect") pentru Margaret Thatcher ca un lider politic, a unei identităţi pentru publicul politic ("poporul") şi a unei relaţii între lider şi popor. Voi sumariza doar principalele puncte ale analizei.

Pentru noile tendinţe politice ca *thatcherismul* de a acapara puterea, trebuie să fie întocmită o bază politică, o circumscripţie electorală destul de puternică. O astfel de bază politică este parţial "vorbită la existenţă" – politicienii construiesc şi reconstruiesc poporul, publicul politic, în discursul lor, şi o măsură a succesului lor este gradul în care oameni acceptă, şi astfel devin reale, aceste (adesea extrem de imaginare) construcţii. În interviurile radio, Margaret Thatcher vorbea în mod frecvent despre " poporul Britanic". Ba, mai mult, ea a făcut acest lucru adeseori, enumerând atributele lor ca şi în acest caz. Ceea ce este destul de izbitor cu aceste enumerări, este faptul că ele se inspiră din diverse discursuri şi le condensează laolaltă. În primul pasaj, ea evocă un discurs politic liberal al responsabilităţii individuale (*nu trebuie să li se spună ce să facă, nu le placesă fie trataţi ca nişte nimicuri, sunt încrezători în ei înşişi*), şi în acelaşi timp un discurs politic conservator, cu teme despre familie, comunitate şi lege şi ordine.

Legăturile dintre elementele din aceste enumerări sunt implicite, ceea ce înseamnă că lucrarea ideologică importantă a constituirii electoratului pentru această căsătorie între agendele de lucru conservatoarea şi neo-liberale este făcută în mod parțial de către membrii acestui electorat, printr-o interpretare coerentă a acestor liste. Spunând că Margaret Thatcher "evocă " aceste discursuri, Fairclough sugerează că membrii societății pot supune interpretării versiuni mai complete şi mai bogate ale lor decât puținele fraze folosite de Margaret Thatcher aici. Din acest motiv, publicul poate să pună în evidență semnificații cheie care sunt lăsate implicit – de exemplu, în discursul neo-liberal oamenilor "nu le place să fie tratați ca nişte nimicuri" în special de către ("mama") stat, şi de "şefii" sindicatelor.

Margaret Thatcher se confrunta cu o problemă fără precedent, aceea a construirii unei identități plauzibile pentru o femeie lider politic şi mai mult, o femeie lider al unei tendințe de dreapta, hotărâte şi dure. Modelele disponibile pentru astfel de lideri aveau puternice rezonanțe masculine, aşa că ea se confruntă cu dilema nevoii de a-şi însuşi modelele masculine fără a-şi compromite feminitatea (Atkinson 1984). A urmat o serie de sfaturi de la profesionişti asupra construirii identității ei de-a lungul anilor, de exemplu prin coborârea înălțimii vocii ei şi prin micşorarea ritmului vorbirii pentru a o face să pară mai asemănătoarea cu un om de stat, dar de asemenea mai feminină şi mai interesantă din punctul de vedere sexual (cu vocea ei "răguşită"), să depăşească acea percepere a ei ca fiind "gălăgioasă", ceea ce ar avea conotații stereotipice ale unei femeii care nu se poate controla emoțional.

Ea este într-o foarte mare măsură produsul unei tehnologizări a discursului şi a practicilor discursive (făcute pentru atingerea unor scopuri instituționale). Îmbrăcămintea şi stilul părului sunt de asemenea, aranjate cu grijă pentru a-i pune în evidență feminitatea.

Limbajul ei este un amestec de elemente care contribuie la stabilirea fără putință de tăgadă a feminității ei şi de elemente prin care îşi însuşeşte practici "masculine" ale unei vorbiri autoritative şi chiar dure.

La suprafață, ea aminteşte un citat din nişte surse nespecificate, dat Margaret Thatcher însăşi vorbeşte în acest fel. *Uite* ca un verb la imperativ este interesant pentru că are o

conotație: duritatea şi stilul direct din viața comună. Margaret Thatcher îl foloseşte foarte mult. Iar afirmațiile din lista care apreciază poporul britanic sunt făcute în mod autoritativ, folosind modalități categorice.

Problema construirii lui Margaret Thatcher se suprapune peste problema cărei relații este stabilită între ea şi "popor" – o persoană este întotdeauna construită în relație cu alții. Aşadar, autoritatea lui Margaret Thatcher din acest extras este evident o problemă a relației ei cu "poporul " în forma particulară locală a publicului postului Radio 3 (deşi natura particulară a publicului poate să afecteze felul în care această relație este construită). Am sugerat o tensiune între autoritatea ("masculină") şi feminitate, dar există de asemenea, o altă tensiune între o relație autoritativă cu publicul şi cu "poporul" şi o relație de solidaritate. Acest lucru apare în amestecarea discursului politic tradițional cu discursul vieți reale, discurs al experienței obişnuite.

Pronumele sunt demne de urmărit din această privință. Pronumele *noi* folosit este uneori folosit în mod "inclusiv", incluzând astfel publicul sau oamenii în general (ex. *ne bucurăm într-adevăr de un standard de viață care nu era nici măcar de domeniul viselor atunci*) şi uneori în mod "exclusiv" (ex. *după ce ne-am întors la putere în 1952-52*, unde *noi* se identifică cu Partidul Conservator) şi uneori în mod ambivalent (ex: *dacă ne jucam şansele bine* – este vorba de Partidul Conservator? Guvernul? Sau națiunea ?). Folosirea incluzivă a pronumelui *noi* este o componentă obişnuită a discursului politic. Pe de o parte aceasta pretinde solidaritate, plasându-i pe toți în aceeaşi barcă, dar, pe de altă parte, pretinde autoritate prin faptul că liderul pretinde dreptul de a vorbi poporului ca un întreg.

Caracterul neclar al adresei acestui *noi* şi referirea acesta mereu schimbătoare sunt resurse importante în discursul politic. *Voi* ca un pronume nedefinit – însemnând poporul în general – de asemenea, pretinde solidaritate, dar nu este autoritativ: *voi* este o formă colocvială în contrast cu forma care se întâlneşte mai mult în scris - *one*[1], aparține discursului lumii obişnuite şi folosirea sa pretinde apartenența la acea lume. Poate, de asemenea, să fie labil şi vag în adresarea sa. Pretinderea solidarității cu

[1] *One* est un pronume neutru în limba engleză, în folosirea sa, în general, înlocuind un autor (posibil colectiv) în orice caz a cărei identitate nu este cunoscută. Se poate traduce cu refelexivul impersonal în limba română (N.T.)

oamenii obişnuiţi nu era ceva la care Margaret Thatcher să se priceapă: apariţia şi stilul ei comunicativ aparţineau într-un mod prea emfatic clasei de mijloc şi celor din comitate. Aşadar, amestecul folosirii lui *noi* cu *voi* este o manifestare a amestecului discursului politic şi a discursului vieţii obişnuite.

Bourdieu : domeniile politicii

Pierre Bourdieu este unul dintre cei mai importanţi filozofi şi sociologi ai secolului XX. Dintre cărţile lui, citãm, amintind că toate au avut un răsunet puternic în lumea academică şi printre cititor:

1958 : Sociologie de l'Algérie
1963 : Travail et travailleurs en Algérie
1964 : Le Déracinement et Les Héritiers
1966 : L'Amour de l'art
1968 : Le Métier de sociologue
1972 : Théorie de la pratique
1979 : La Distinction
1982 : Ce que parler veut dire
1984 : Homo Academicus
1988 : L'Ontologie politique de Martin Heidegger
1989 : La Noblesse d'Etat
1993 : La Misère du monde
1997 : Méditations pascaliennes
1998 : Contre-feux (Raison d'agir éditions) et La Domination masculine
2000 : Les Structures sociales de l'économie

În tradiţia sociologistului german Max Weber, Bourdieu[1] vede apariţia societăţii moderne în termenii unei diferenţieri ale domeniilor: economie, stat, sistemul de legi, religie, cultură şi artă, toate apar ca domenii separate care sunt în parte autonome deşi legate în mod complicat. Fiecare este marcată de propria ei formă de instituţionalizare. Domeniul politicii a fost supus unei profesionalizări, astfel încât "capitalul politic", mijloacele producerii liniilor şi programelor politice, est concentrată tot mai mult printre profesionişti. Pentru a deveni un actor în domeniul politic, orice clasă sau grup de oameni trebuie să-şi găsească politicieni profesionişti care să-i reprezinte, ceea ce înseamnă, după părerea lui Bourdieu, că ei trebuie să devină în mod paradoxal deposedaţi din punctul de

[1] Pierre Bourdieu, (1930 -2002) ,

vedere politic pentru a putea fi reprezentați politic. Organizațiile politice profesioniste suc o viață proprie şi devin tot mai se separate de oamenii pe care pretind că-i reprezintă. Un element cheie în instruirea politicienilor este însuşirea unei perspective asupra întregii structuri a domeniului discursului politic, asupra variabilității şi relațiilor existente în ipostazele politice actuale şi posibile, un simt al jocului politic; un "habitat" politic în termenii lui Bourdieu. O importantă perspectivă asupra analizei lui Bordieu pe care o voi dezvolta mai jos este aceea că discursul produs de politicienii profesionişti este *dublu determinat*. Pe de o parte, din punctul de vedere al structurii interne, este determinat de poziția sa tot mai autonomă şi rarefiată în domeniul politicii şi pe de altă parte, din punctul de vedere al structurii externe, este determinat de relațiile cu domeniile exterioare politicii şi în special de viețile şi strădaniile oamenilor pe care politicienii îi reprezintă, a căror încredere şi sprijin trebuie câştigate şi menținute.

Această schiță sumară a domeniului politic trebuie completată cu încă o serie din observațiile făcute de Bordieu asupra discursului politic. Discursul politic oferă cel mai clar exemplu a puterii structurale a discursului: aceasta reproduce sau schimbă arealul social prin reproducerea sau schimbarea reprezentărilor pe care oamenii le au despre el şi a principiilor de clasificare care stau la baza lor. Aceasta înfățişează de asemenea foarte clar caracterul inseparabil al a proceselor interpersonale şi ideaționale din cadrul discursului: poate reproducere sau schimba arealul social doar prin reproducerea şi schimbarea claselor şi a grupurilor sociale – are efect simultan asupra reprezentărilor şi clasificărilor realității şi asupra reprezentărilor şi clasificărilor oamenilor. Puterea discursului politic depinde de capacitatea sa de a constitui şi mobiliza cale determinante sociale care pot aduce la îndeplinire promisiunile sale despre o nouă realitate, în chiar formulările ei despre această nouă realitate.

După cum am arătat mai jos, analiza făcută asupra interviului cu doamna Thatcher a localizat cu aproximație discursul *Thatcherismului* în domeniul politicii şi a discursului politic, a expus o serie de comentarii asupra condițiilor de producere din punctul de vedere al statutului politicii Marii Britanii şi a indicat efectele sale asupra restructurării domeniului politicii şi a discursului politicii. Această analiză, totuşi, nu a oferit un raport sistematic asupra domeniului discursului politic, raport necesar abordării lui

Bourdieu. Însă teza lui Bourdieu asupra acestei duble determinări a discursului poate fi utilă dezvoltării unei astfel de analize.

Conceptul de " ordin al discursului" şi distincţia care a fost trasată între relaţiile interne din cadrul unui ordin al discursului şi relaţiile externe dintre mai multe ordine ale discursului ne vor permite să ne focalizăm atenţia asupra domeniului politicii în aspectele sale discursive. Pe de o parte putem descrie ordinul discursului politicii, comunicarea politică şi lupta dintre profesionişti, aşa cum se manifestă în Parlament, conferinţe, întâlniri sau discuţii pe teme politice. Ne vom ocupa în special de specificarea setului structurat de discursuri politice astfel încât să se poată destul de clar modul în care discursul *Thatcherismului* a fost localizat în relaţiile interne ale ordinului discursului. Pe de altă parte, putem descrie relaţiile externe dintre ordinul politic al discursului şi alte ordine ale discursului. În aceste condiţii se poate focaliza atenţia asupra comunicării dintre politicieni şi public ca şi asupra aspectelor discursive ale interfeţei dintre politică şi economie, justiţie, religie, şi aşa mai departe.

O relaţie cheie foarte importantă este aceea dintre ordinul politic al discursului şi ordinul discursului din mass-media. Comunicarea dintre politicieni şi public este ultima dintre cele două determinante gemene ale discursului politicienilor introduse de Bordieu. În condiţiile în care aceasta este larg folosită în mass media, aducerea în prim plan a relaţiei mai sus amintite pentru investigarea acestei ultime determinante va părea perfect normală, şi voi proceda întocmai mai jos în discuţia despre discursul politic mediatizat. Multe opinii critice asupra politicii mediatizate au accentuat însemnătatea complicităţii dintre mass-media şi politicieni, dar va trebui de asemenea să acordăm importanţă tensiunilor, contradicţiilor şi luptelor care există în relaţiile dintre ordinul politic al discursului şi ordinul discursului din mass-media. În mod surprinzător mass-media este de fapt aproape absentă din abordarea lui Bordieu, ceea ce este o slăbiciune majoră a modelului său. De notat este faptul că distincţia dintre o descriere a ordinului politic al discursului cu un accent pe discursurile parlamentare şi o descriere externă a interfeţei dintre discursul politic şi cel din mass-media nu ar trebuii să ne îndepărteze atenţie de la faptul că acum o mare parte a discursului politic este deschis prezentării în mass-media, astfel că politicienii chiar şi în discursurile lor parlamentare se mai

adresează uneori publicului anticipând o mediatizare, sau se adresează unii altora. Televizarea şedinţelor parlamentare a agravat această tendinţă.

O altă omisiune importantă a raportului sau este genul. Chiar şi în analiza internă a relaţiilor dintre practicile discursive din cadrul ordinului politic al discursului, genul trebuie luat în considerare. Politicienii nu-şi alcătuiesc niciodată discursurile rol variate într-o formă pură, vorbirea lor este întotdeauna situată şi modelată de genuri cum ar fi alcătuirea discursurilor politice, întrebările şi răspunsurile parlamentare, dezbateri sau negocieri. Această perspectivă va fi întotdeauna folositoare, dar va deveni chiar crucială atunci când este în atenţie discursul politic. genurile din mass media nu corespund de loc genurilor politici, şi această carenţă a potrivirii este o sursa unei constante tensiuni şi dificultăţi pentru politicieni. Un raport al domeniului contemporan al politici care ar omite această tensiune nu poate fi satisfăcător. Analiza asupra interviului doamnei Thatcher a făcut referire în treacăt la această tensiune, dar nu a oferit destulă greutate faptului că aceasta nu era decât discursul politic *thatcherit* în cadrul unui anumit gen al mass mediei având propriile-I aşteptări şi presupuneri care nu sunt proprii politicienilor.

Bourdieu descrie discursul politic ca pe un domeniu al luptelor, lupte interne pentru a produce şi menţine un discurs politic coerent în cadrul actualului set structural de discursuri politice şi lupte externe da a constitui un public politic şi o bază a încrederii şi sprijinului pentru acel discurs politic şi acel instituţii şi indivizi carismatici asociate cu ea. Aceste procese pot fi apreciate în mod corespunzător numai printr-o analiză minuţioasă a textelor. Tocmai aici, analiza critică a discursului poate suplimenta analiza mai degrabă abstractă a lui Bordieu. Exact în felul în care analiza sa este o analiză a discursurilor şi nu a genurilor , este de asemenea o analiză în principal a alegerii relaţiilor paradigmatice dintre discursuri decât a lanţului sau relaţiilor de sintagmă a textului politic constituite într-un anumit gen.

Deşi nu de asta se ocupă în analiza sa, el face de asemenea aluzie la receptarea discursului politic de către public şi în special la apoliticismul şi antagonismul politicii de performanţă şi a realizărilor ei. Bourdieu atribuie acest fenomen unei incompetenţe politice a omului obişnuit şi a monopolizării politicii de către profesionişti. După cum au arătat studii recente în sociologia mass-mediei, analiza receptării trebuie să constituie

un element important în analiza discursului politic mediatizat (O limitare evidentă a studiului meu asupra interviului luat doamnei Thatcher este că a ignorat această chestiune).

X. Contribuția agenților sociali

Scopul aceste secțiuni este de a oferi o perspectivă largă asupra ordinului discursului politic mediatizat. Voi continua această perspectivă şi în următoarea secțiune principală, după discutarea unui exemplu. Aceasta este o parte a abordării pe care am sugerat-o în secțiunea de mai sus; cealaltă va fi o perspectivă similară asupra ordinului (nemediatizat) al discursului politic, în parlament şi mai aşa mai departe. Aceasta este o încercare inițială de a face un grafic care să reprezinte o arie complexă de practici, iar multe detalii va trebui să fie aprofundate prin studii mai amănunțite ale unor părți ale aceste arii (ex. Interviurile politice sau emisiunile comandate de un partid politic). Nu este nevoie să menționăm că acest grafic este doar o tentativă care ar trebui să fie percepută ca o sugestie făcută cititorilor să îl verifice, modifice sau chiar conteste. Mă voi referi uneori la exemplul Thatcher ca la un punct de referință , sugerând modul în care ar trebui să aibă loc această dezvoltare

Trebuie să specificate repertoriul de voci, discursuri şi genuri din cadrul ordinului discursului politic mediatizat, relațiile de alegere şi alternare din cadrul fiecăruia dintre aceste repertorii şi modul în care anumite voci, discursuri dau genuri sunt folosite împreună în diferite tipuri de produse mass media.

Vom începe cu vocile. Un prim pas aici este acela de a identifica categoriile principale de agenți sociali care contribuie la discursul politic din mass-media.

Pot fi distinse inițial cinci dintre ele: reporterii politici (jurnalişti, corespondenți, prezentatori de la radio sau televiziune, etc.);

politicieni, liderii de sindicat, arhiepiscopi, etc.; experți; reprezentanți noilor mişcări sociale; şi oamenii obişnuiți.

Există aici două chestiuni importante în legătură cu aceste voci. Una este aceea specifica în termeni mai detaliați care dintre aceste voci acționează în politica mediatizată, data fiind opinia evidentă dar importantă că nu doar profesioniştii produc discursurile politice mediatizate. Cealaltă trebuie să prezinte felul în care diferite categorii de voci sunt structurate în relație cu celelalte în discursul politic mediatizat – cine tinde să aibă ultimul cuvânt?

Politicienii care participă în mass media sunt în mare parte membrii de seamă ai principalelor partide politice (miniştri, membri ai parlamentului, etc.), dar şi membrii ai grupurilor şi partidelor care nu figurează în parlament, ca şi politicieni locali. Putem include de asemenea alte grupuri care participă uneori prin prisma capacității lor de a fi actori în viața politică – sindicalişti, reprezentanții organizațiilor religioase, membrii familiei regale, şi aşa mai departe. Experții îi includ şi pe comentatorii şi analiştii politici şi pe experții în diferite domenii ale politicii sociale care sunt adesea academicieni.

Reprezentanții noilor mişcări sociale sunt o completare contemporană semnificativă ariei de voci politice din mass-media. Aceste mişcării pot fi organizații ecologiste ca Friends of the Earth sau Greenpeace, Shelter (o organizație care sprijină pe cei care nu au case), Oxfam, sau diferite organizații axate pe un singur domeniu, reprezentând de exemplu părinții divorțați (Consiliul Național pentru Familiile cu un Singur Părinte) sau

pentru copii defavorizaţii (Grupul de Acţiune pentru Copiii Săraci), sau foşti deţinuţi. Proeminenţa acestor voci în politica mediatizată contemporană (McRobbie 1994) reflectă influenţa şi sprijinul lor tot mai mare şi relativa slăbiciune a partidelor politice. McRobbie indică faptul că opoziţiile eficiente ale mass mediei la adresa politicii ţapului ispăşitor practicată de guvern faţă de grupurile sociale defavorizate cum ar fi mamele divorţate provine adesea de la reprezentanţii cu aptitudini de vorbitori şi cu instruire în tehnicile mass media ale acestor organizaţii decât de la partide politice din opoziţie.

O altă voce politică majoră este cea a oamenilor obişnuiţi. Oamenii de rând au făcut parte de o vreme îndelungată din programele de ştiri sau documentare cum ar fi "Vox Pop", în anumite secţiuni ale interviurilor cu oameni obişnuiţi care au încorporat un element al reacţiei populare faţă de rapoartele despre problemele politice şi sociale. Mai recent , oamenii obişnuiţi au început să joace un rol tot mai activ în dezbaterile politice şi în talk-show-uri şi în special în programele desfăşurate cu public în sală cum ar fi *Oprah Winfrey Show* sau în Marea Britanie *Kilroy* şi *The Time, The Place* iar acest format al discuţiei cu public pare să fi avut o oarecare influenţă asupra programelor de ştiri în general (Livingstone şi Lunt 1994). Caracteristica marcantă a acestor programe este faptul că oamenii obişnuiţi sunt implicaţi pe un relativ picior de egalitate cu experţii (uneori politicieni) în discuţii care nu au avut o repetiţie preliminară asupra unor anumite subiecte, mediate lejer de o "gazdă", în care experienţa oamenilor de rând are adesea un statut mai înalt decât expertizele experţilor, subminând statutul convenţional ai celor din urmă în mass media.

Aceste categorii majore de voci sunt distinse la un înalt nivel al generalităţii şi fiecare dintre ele este diferită intern. Printre politicienii profesionişti există un complex structurat de voci categorizate în acord cu partidul politic respectiv şi cu tendinţele din cadrul diferitelor partide politice – indivizii care figurează în mass-media sunt în mod standard identificaţi ca conservatori, laburişti, etc. şi mai specific ca Thatcheriţi, pro sau anti-europeni, iar în cadrul Partidului Laburist ca "tradiţionalişti" sau "modernişti". De notat este faptul că aceste categorizări din mass-media ale politicienilor profesionişti pot fi destul de diferite de categorizările din cadrul lumii politicii de înaltă clasă sau din analizele academice. O problemă căreia se merită să i se acorde atenţie este distribuţia după clasele sociale, genuri şi etnii a ariei vocilor din politica mediatizată. A fost

semnalată o creştere semnificativă a importanţei a vocilor politice a femeilor în mass media. În mod deosebit, mulţi reprezentanţi ai noilor mişcări sociale sunt de fapt femei, deşi ele constituie încă o minoritate, în special printre politicienii profesionişti, analiştii politici sau prezentatori. O întrebare interesantă aici ar putea fi în legătură cu modul în care sunt percepute aceste femei care sunt figuri proeminente ale mass mediei, cum ar fi Virginia Bottomly din guvern – prezenţa propriu-zisă nu este o măsură a unei mai mari echităţi. Virginia Bottomly care se pricepe foarte bine să devină stăpână pe situaţie în timpul interviurilor aste adeseori etichetată ca "de neoprit" sau ceva asemănător evocând acel stereotip al femeii care tinde să vorbească prea mult. Pe de altă parte vocile şi figurile negre sau mulatre sunt încă elemente efemere în politica televizată (prezentatorul de ştiri de televiziune Trevor McDonald este o excepţie remarcabilă). Vocile din clasa muncitoare sunt obişnuite printre oamenii de rând care apar în programe, deşi într-un raport destul relativ mic faţă de întreaga populaţie, dar ele apar destul de rar în alte condiţii. Din nou vom face referire la construirea vocilor ca la o componentă cheie; Ken Livingstone şi Dennis Skinner sunt exemple de politicieni reprezentanţi ai clasei muncitoare care au fost efectiv denigraţi în mass media.

Relaţia dintre voci şi discursuri este adesea orice numai simplă şi nu poate fi considerată ca atare. De exemplu relaţia dintre discursuri, partide politice şi poziţiile şi tendinţele din cadrul acelor partide, este o relaţie care variază destul de mult. Legătura dintre o voce din domeniul politic şi un discurs politic nu este una inerentă şi nici esenţială oricât ar părea că este aşa. Schimbările din discursurile indivizilor sau grupurilor apar ca urmare a schimburilor din domeniul politic pe considerația că relaţiile de similaritate respectiv de diferenţiere faţă de alţi indivizi sau grupări trebuie menţinute. Discursul politic al unei voci politice este în acest sens întotdeauna relaţională şi relativă (Bourdieu 1991). De exemplu, la mijlocul anilor '90 politicienii laburişti de marcă se inspirau din discursuri care ar fi fost "thatcherite" cu 15 ani în urmă, iar odată cu alegerea lui Tony Blair ca lider al Partidului Laburist, a apărut o preocupare în rândurile conservatorilor de a abili o relaţie cât mai clară cu laburiştii.

O confruntare majoră în discursul politic mediatizat apare între discursul politic profesionist care derivă din domeniul politicii şi discursul vieţii de zi cu zi care este bazat pe experienţa obişnuită. Dar, în timp ce discursurile politice profesioniste sunt

elaborate de politicieni şi cele de zi cu zi de oameni obişnuiți, tabloul este mult mai complex. Pe de o parte, oamenii obişnuiți se pot inspira din discursurile politice într-o anumită măsură. Pe de altă parte, politica mediatizată contemporană prezintă o caracteristică cel puțin izbitoare şi anume aceea ca politicienii şi reporterii să apeleze, iarăşi într-o anumită măsură, la discursurile vieții de zi de zi. O altă problemă ar fi, în legătură cu tipurile de discursuri care sunt introduse în domeniul politic de noile mişcări sociale – exemple evidente la aceasta fiind discursurile ecologiste sau feministe. Discursurile pot fi folosite în diferite feluri. Ele pot fi folosite fără a fi conştient de efectele lor, sau din contră desfăşurate intenționat în scopuri retorice, sau pot fi contestate, subminate sau chiar atacate direct. Vezi mai jos un exemplu al ultimei situații.

În evaluare vocilor discursurilor este uneori foarte dificil că determini care voci sunt individuale şi care sunt colective. Există o oarecare componentă neclară în analiza pe care am făcuto interviului luat lui Margaret Thatcher: este discursul descris un discurs al unei voci colective (tendința politică thatcherită), sau a unei voci individuale (Margaret Thatcher)? Se pare că e un pic din amândouă. Fuzionarea discursului conservator şi neo-liberal este o componentă generală a *thatcherismului*, pe când felul în care thatcher reuşeşte să se poziționeze ca un lider politic este în mod clar o caracteristică a stilului ei individual dar nu sunt sigur unde trebuie trasă linia de demarcație între componentele generale şi cele individuale ale analizei. Pentru a face acest lucru ar trebui o investigație mai completă a discursului *thatcherismului* şi o comparație între Margaret Thatcher şi alte apariții marcante ale aceleiaşi tendințe (cum ar fi Sir Keith Joseph în prima parte a perioade *thatcherite*, sau John Major în timpul când am scris cartea). Oricum ar fi, identitățile individuale şi charisma (Atkinson) sunt componente esențiale ale politicii, iar analiza trebuie aşadar să abordeze stilurile şi vocile individuale distinctive ale discursului politic ca şi discursurile asociate cu vocile colective la nivele diferite ale generalității.

Multe dintre discursuri politice contemporane sunt nişte discursuri politice mediatizate. Genurile majore ale politicii contemporane nu mai sunt doar genurile politicei tradiționale, ci sunt şi genuri ale mass mediei. Activitățile politice tradiționale şi genurile aferente – dezbaterile parlamentare, conferințele de partid, conferințele

internaționale – sunt în continuare genuri ale politicii dar ele sunt acum reprezentate şi în mass media. Ele sunt reprezentate prin formatele şi genurile mass media – ştiri, documentare şi aşa mai departe – astfel că reprezentarea lor este întotdeauna o recontextualizare (vezi capitolul 6) conform cererilor acestor formate şi genuri. În acelaşi timp, genurile discursurilor politice pe care le generează însăşi mass media sunt din ce în ce mai importante pentru politicieni – în special interviul politic, dar şi, de exemplu programele la care se por pune întrebări la telefon. De asemenea, linia de demarcație dintre politicienii profesionişti şi ale voci în mas media este din ce în ce mai neclară , politicienii apărând, de exemplu, în show-uri alături de alte celebrități cum ar fi staruri ale muzicii pop, sau prezentând sau "găzduind" programe ca jurnalişti (ex. Robert Kilroy-Silk, gazda programului *Kilroy*, este un fost membru al parlamentului reprezentant al Partidului Laburist – vezi Livingstone şi Lunt 1994). Un exemplu este documentarul de televiziune difuzat în două părți în 1993 denumit *Tomorrow's Socialism* care a fost prezentat de un fost lider al Partidului Laburist, Neil Kinnock. Un raport asupra ordinului discursului politic mediatizat trebuie să specifice aria de genuri în care apar discursul politic şi rolurile pe care le au diferite voci politice interne.

Genul este punctul de intersecție dintre relațiile de alegere şi relațiile de tip lanț. Genurile prezintă o anumită structură şi o serie de constrângeri asupra organizării sintagmei lucruri pe care le-am discutat în capitolul 5 ca "tipuri de activități". O direcție utilă a acestei analize ar putea fi observarea ordonării pe care aceste tipuri de activități o impun asupra vocilor politice şi discursurilor politice. De exemplu genul interviului politic poate fi perceput ca un instrument al articulării laolaltă a vocilor politicienilor profesionişti şi a reporterilor de radio şi televiziune. Interviurile politice nu sunt conversații private ci sunt interacțiuni cu publicul. Orientarea către public este evidentă în discursurile din care se inspiră. Reporterii justifică natura adversă a multor interviuri politice contemporane si a chestionării provocatoare şi chiar agresive a politicienilor (Bell şi van Leeuwen 1994) pretinzând vorbesc în numele oamenilor de rând din public. Uneori ei se inspiră din discursurile vieții de zi cu zi, simulând vorbirea oamenilor de rând. Dar şi politicienii pretind uneori legitimitatea acțiunilor lor ca datorându-se reprezentării pe care ei o fac oamenilor de rând inspirându-se din discursurile vieții de zi

cu zi , astfel că multe interviuri politice sunt un amalgam de discursuri ale politicienilor profesionişti şi ale vieţii de zi cu zi.

În timp ce o mare parte din produsele mass media se inspiră din genuri prestabilite convenţional, unele sunt mai creative , generând noi genuri prin combinarea inovatoare a celor prestabilite. Livingstone şi Lunt percep programele de discuţie cu publicul ca fiind creativ în acest sens, apărând un gen care combină trei genuri prestabilite acelea ale discuţiei, ficţiunii şi terapiei, elementul discutat fiind el însuşi o configuraţie de diferite genuri de dialog, ceartă, dezbatere propriu-zisă, discuţie critică, întrebări iscoditoare şi negociere. O consecinţă importantă este aceea că vocile principale care figurează în programele de discuţie cu publicul – reporterii de televiziune, experţii, politicienii şi oamenii de rând sunt ei înşişi o configuraţie complexă de roluri, dat fiind faptul că este probabil ca fiecare gen diferit care contribuie la acest amestec să atribuie un rol anumit acestor voci. De exemplu, ambiguitatea generică este percepută clar în rolul gazdei: este el sau ea persoana care prezidează discuţia, eroul adorat al unui talk-show, un arbitru, un conciliator, un judecător, coordonatorul unui joc televizat, un terapeut, gazda unei conversaţii la o petrecere de seară, un manager sau un speaker. Uneori, gazda poate juca oricare din aceste roluri alterând rolurile celorlalţi participanţi şi ascultători.

(Livingstone şi Lunt 1994:56)

> combinaţia de genuri poate fi simultană în sensul în care chiar o secvenţă scurtă de program poate fi hibrid în mod general. Dar programele combină de asemenea în mod secvenţial diferite sub-genuri şi instanţe multiple ale aceluiaşi gen, producând articulări şi ordonări complexe ale vocilor. Voi ilustra acest lucru în următoarea secţiune principală.

Deşi în analiza interviului luat doamnei Thatcher mi-am îndreptat atenţia asupra discursului politic, am acordat totuşi o atenţie periferică şi chestiunilor privitoare la genuri care ar putea fi dezvoltate eficient. Genul acesta al mass mediei este o formă a interviului luat celebrităţilor: programul a fost unul dintr-o serie de interviuri cu figuri proeminente în diferite domenii ale vieţii publice. Acest gen este asociat cu anumite

aşteptări în legătură cu construcția relație dintre cel care intervievează şi cel intervievat şi cu relația dintre cel intervievat şi public, şi cu aşteptări despre natura relației dintre întrebare şi răspuns. Întrebări sunt desemnate să sondeze personalitatea şi vigilența celui intervievat şi se aşteaptă ca răspunsurile să fie cel puțin în aceeaşi măsură sincere şi relevante. Membrii publicului sunt construiți ca ascultători ai unei interacțiuni potențial intense dintre cel care intervievează şi cel intervievat. Programul trebuie să fie educativ şi distractiv.

Totuşi, Thatcher abordează interviul în parte ca pe un interviu politic şi ca o ocazie de a susține un discurs politic, tratând publicul ca destinatar într-o măsură mai mare decât o face reporterul şi construieşte publicul ca o masă de ascultători în loc să li se adreseze individual cum fac de obicei crainici. Elementul discursului este evident de exemplu în acea structură cu caracter de listă la care am făcut mai devreme referire, cum ar fi liniile 23 şi 29 din fragment. Tensiunea dintre presupunerile celor doi participanți în legătură cu genul – tensiunea dintre practicile discursului politic şi practicile discursului din mass media – este evidentă în relația nu tocmai lejeră dintre întrebările reporterului şi răspunsurile doamnei Thatcher. Doamna Thatcher se comportă ca si cum ar fi într-un interviu politic, folosind întrebările ca ocazii de a spune ceea ce doreşte să spună fără a încerca să răspundă la ele. Doamna Thatcher de fapt nu prea răspunde întrebării prezentate în fragment. Mai mult, întrebările, conform cu presupunerile reporterului despre gen, caută un nivel al reflecției şi analizei pe care răspunsurile nu îl dau ; discursul acestor întrebări este minuțios evitat în răspunsurile respective. Aceasta devine foarte clar când doamna Thatcher este întrebată (nu în fragment) despre viziunea pe care o are dumneaei în legătură cu Marea Britanie, " care aceste elementul care vă inspiră în acțiunile dumneavoastră"; Thatcher evită discursul analitic al întrebării . în timp ce reporterul încearcă să o facă pe doamna Thatcher să se *destăinuie*, Thatcher politicianul insistă asupra *conceperii* ei şi a publicului. O întrebare ulterioară încearcă fără succes să o angajeze pe Margaret Thatcher într-o dezbatere teoretică , referindu-se la *thatcherism* ca fiind "radical" şi "populist". Thatcher spune că "nu l-ar numi populist", dar apoi vorbeşte (intr-un mod populist) despre "atingerea inimilor oamenilor de rând", si foloseşte cuvântul "radical" într-un sens obişnuit dar nu cu sensul semi-politic intenționat de reporter.

Tensiunea indicată aici dintre practicile tradiționale ale discursului politic(incluzând practicile interviului politic care îşi are originile în mass media dar care acum a devenit naturalizat ca o parte a tradiției) şi practicile mass media care constituie cadrul în care li se cere politicienilor să-şi desfăşoare activitatea, este cred eu o caracteristică generală a discursului politic mediatizat. Din perspectiva mass mediei, comportamentul doamnei Thatcher nu a avut un chiar atât de mare succes, şi într-adevăr insuccesul politicienilor de a negocia cererile noilor şi nefamiliarelor (pentru mulți dintre ei) domenii ale politicii este chiar foarte comun în ciuda atenției tot mai mare care se acordă instruirii în tehnicile mass media (Franklin 1994).felul în care publicul ar putea reacționa la un comportament de acest fel cere o analiză separată. Analiza pe care eu am făcut-o a rezumat discursul politic *thatcherit* în cadrul genului mass media în care a fost localizat. Acum aş argumenta faptul că problema tipului de discurs politic pe care îl produc politicienii în politica mediatizată nu poate şi nici nu trebuie să fie separată de problema modului în care politicienii reconciliază tradițiile lor cu cererile nefamiliare şi schimbătoare ale practicilor şi genurilor mass media.

XI. Discursul politic mediatizat: producția, distribuția, receptare

Până acum perspectiva mea asupra ordinului discursului politic mediatizat s-a concentrat în special asupra identificării repertoriului de voci, discursuri şi genuri şi asupra configurației labile în care se încadrează acestea.

Dar există şi o serie de alte considerații care sunt relevante în caracterizarea ordinului discursului politic mediatizat, vio aborda pe scurt unele dintre acestea în secțiunea finală. Chestiunile pe care le abordez în continuare sunt: hotarele dintre discursului politic mediatizat şi alte ordine ale discursului; producția, distribuția şi receptarea discursului politic mediatizat; diversitatea practicilor interioare; continua schimbare a practicilor; instruirea şi accesul politicienilor la discursul politic mediatizat.

Chestiune hotarelor sau limitelor dintre ordinele discursului a fost de fapt discutată foarte pe larg deasupra explicându-se că discursul politic mediatizat reprezintă el însuşi un teren al intersectării şi tensiuni dintre ordinele discursurilor politicienilor profesionişti şi cele ale mass-mediei . oricum , există ale graniţe, de asemenea terenuri de intersectări şi tensiuni, cărora se merită să li se acorde atenţie. Există spre exemplu, graniţa foarte slab stabilită între discursul politic şi discursul guvernului (statul, administraţia, birocraţia), care este de larg interes dată fiind creşterea dramatică a publicităţii făcută în mass-media guvernului şi formelor locale de guvernământ şi a acuzării politizării informaţiei publice (în, de exemplu, campanii încurajare a oamenilor să cumpere acţiuni în industria publică privatizată cum ar fi regiile de gaz şi apă). Există de asemenea o importantă zonă de frontieră între discursul politic mediatizat şi discursul academic, discursul diferitelor tipuri de experţi din şi dimprejurul arenei politice, incluzând discursul sarcinilor premeditate care au devenit un element major în procesele politice contemporane. Acestea şi alte exemple sprijină opinia că domeniul discursului politic trebuie să fie perceput ca o un teren deschis, în care graniţele cu alte domenii sunt negociate în mod constant.

O abordare adecvată a ordinului discursului politic mediatizat necesită o incorporare a abordărilor proceselor sale cheie: procesul producţiei, distribuţiei şi consumului/recepţiei textelor politice mediatizate. În capitolul 3 am discutat în termeni generali importanţa abordării tuturor acestor trei procese în analiza discursului din mass-media şi nu voi repeta acelaşi argument aici. Discuţia de mai sus despre voci, discursuri şi genuri a abordat în special procesele producţiei fără a trece sistematic prin practicile şi rutinele de producţie. Discursul politic determină anumite chestiuni cu privire la distribuire şi receptare. În ceea ce priveşte distribuirea, o problemă ar putea fi definită ca: “traiectoriile “ diferitelor topuri de discursuri politice: distribuirea lor variată de-a lungul practicilor discursive şi domeniilor din cadrul ordinului discursului din mass-media şi din cadrul altor ordine de discursuri (cum ar fi cele ale guvernului, sau cele educaţionale), lanţurile intertextuale (vezi capitolul 4) în care se integrează şi transformările pe care le suferă pe măsură se deplasează de-a lungul acestor lanţuri. Unele tipuri de discursul politic – de exemplu un discurs important al unui politician de marcă – au traiectorii extrem de complexe, întrând în multe domenii de recepţie, care

trebuie anticipate într-o anumită măsură în felul în care sunt produse. O parte din ceea ce este implicat aici este un proces complex de reciclare din cadrul mass-mediei: un interviu cu un politician de la un program de televiziune prezentat dimineața poate deveni un subiect principal în programele de ştiri de la televiziune şi radio cât şi în ştirile din jurnale şi un subiect pentru editoriale şi programe cu linie telefonică directă. Evenimentele politice mediatizate devin adeseori principala ştire politică.

Consumul/recepția discursului din mass-media ridică o serie de probleme specifice. Una este o chestiune generală despre modul în care discursul politic are impact asupra vieților oamenilor – ce influențe şi ramificații majore are în acele domenii ale vieții oamenilor care nu sunt dedicate explicit urmăririi ştirilor sau a altor materiale politice. O modalitate de a rezolva această problemă dificilă este de a analiza discursul modului în care oamenii vorbesc despre politica mediatizată, îndreptându-şi atenția în special asupra chestiunii legate acele părți ale repertoriului lor discursiv din are ei se inspiră pentru a proceda întocmai şi asupra modului în care discursul politic din mass media este recontextualizat şi transformat în vorbirea lor şi îmbinat cu elementele altor surse discursive. De exemplu, într-un articol din D*iscource and Society* (Fairclough 1992b) sugeram faptul că oamenii care făcuseră parte dintr-un studiu asupra receptării televiziunii politice din Israel se inspirau din practicile discursive ale vieții obişnuite ("viața de zi cu zi") atunci când discutau despre politica mediatizată – recontextualizând acel discursul politic în cadrul experienței zilnice. O chestiune asemănătoare discutată în acel ziar este dacă şi în ce măsură publicul analizează critic şi "dezintegrează" discursul politic mediatizat (vezi Liebes şi Ribak 1991, Livingstone şi Lunt 1994). O chestiune mai generală este înstrăinarea îngrijorătoare a oamenilor de partidele politice într-o serie de democrații occidentale. Analiza consumului/receptării discursul politic mediatizat trebuie să fie în stare pună în lumină această dezvoltare foarte semnificativă. (Vezi Livingstone şi Lunt 1994 pentru o discuție asupra problemei răspunsului tot mai critic al publicului la opiniile experților de la televiziune.)

Un pericol care poate apărea în această perspectivă asupra complexului domeniu al discursul politic mediatizat este că se poate pierde din vedere diversitatea de practici. O descriere mai completă ar necesita o aprofundare a diferitelor tipuri de mass media (televiziune, radio, presă), diferențe între felurile de lansare a programelor (între stații

de televiziune, între staţii de radio, între ziare), şi diferenţele din cadrul anumitor moduri de eliberare a programelor. Spre exemplu, nici chiar în cadrul unui singur post de televiziune cum ar fi BBC1 practicile interviului politic nu sunt omogene – ci variază în funcţie de programe, şi chiar în cadrul aceloraşi programe în funcţie de modelele preferate de anumiţi editori sau intervievatori. Iată aşadar un tablou de o considerabilă diversitate, instabilitate şi labilitate. Practicile ca interviul politic se constituie în barometre sensibile la procesele mai largi ale schimbului cultural şi social, indicând schimburile foarte mici în, de exemplu, conceperea identităţilor politicienilor şi jurnaliştilor de-o potrivă şi în relaţiile sociale dintre ei şi dintre ei şi public (Fairclough 1995). Relaţiile dintre diferitele practici pot fi relaţii de confruntare anumite practici putând simboliza poziţii şi interese mai largi din cadrul instituţiilor mass-media care în schimb pot fi puse în legătură cu alte confruntări sociale cu o arie mai largă. Ordinul discursului politic mediatizat , ca şi alte ordine de discursuri , pot fi considerate în mod eficient ca un domeniu ale hegemoniei culturale care este constant deschis luptei hegemonice, luptei pentru putere în interiorul instituţiilor mass-media care pot fi într-o relaţie, posibil complexă şi indirectă, cu sultele pentru putere din societate. Tabloul aşadar este unul foarte complex şi trebuie aşadar să fim conştienţi de simplificările făcute.

O altă problemă este aceea a accesului la discursul politic mediatizat. Aceasta se suprapune parţial cu discuţia anterioară despre varietatea de voci din cadrul unui ordin al discursului şi despre relaţia care se stabileşte între voci (ex. Între politicienii profesionişti şi oamenii de rând) în anumite tipuri de programe. Mai este de asemenea şi tot mai importanta chestiune a aparatului pe care partidele le-au dezvoltat pentru a-şi instrui membrii în a folosi tehnicile mass-media, pentru a-I pregăti pentru apariţiile în mass-media (adeseori modificându-le radical aspectul, hainele şi stilul comunicativ), să stabilească programul ştirilor politice şi să optimizeze imaginea propriilor lor membrii prim mass-media.

Această apariţie a politicii mediatizate este uneori percepută ca un fel de colonizare a politicii de către mass-media şi uneori ca o colonizare a mass-mediei de către politice.

Cu siguranță, energia şi resursele pe care partidele politice şi formele de guvernământ naționale şi locale le alocă departamentelor lor de informare şi comunicare indică un efort major din partea lor de a controla relația care se stabileşte între ele şi mass-media - "încapsularea politicii" după cum cu pune problema o carte recent apărută (Franklin 1994). Totuşi dacă am considera relația dintre politică şi mass-media din perspectiva practicilor discursului, va apărea foarte clar faptul că aceasta a necesitat mai multe concesii şi adaptări din partea politicienilor decât din parte mass-mediei. Un indicator al acestei situații este ceea ce li s-a întâmplat recent politicienilor care sunt deosebit de înzestrați în practicile tradiționale ale discursului politic – marii oratori politici. Aceştia au devenit marginalizați, n-au mai apărut în public şi au devenit chiar personaje ridicole. Michael Foot, un fost lider al Partidului Laburist, este un exemplu edificator. Dacă aparatul politic dictează în mare măsură agenda politicii mediatizate, aceasta se întâmplă numai cu prețul unei mediatizări radicale ale practicilor interne ale practicilor politicii care are implicații majore pentru viabilitatea şi legitimitatea sferei politice publice. Dar această înțelegere la care s-a ajuns între politicieni şi mass-media nu este una stabilă. Ea este o relație în funcție de complicitatea şi dependența reciprocă care sunt în mod constant supuse fluctuațiilor de contradicțiile lor pentru că scopurile diferă. Oscilațiile dintre armonie şi tensiune, încredere şi suspiciune sunt inerente. Ordinul discursului politic mediatizat este el însuşi, aşadar, unul instabil.

XII. Abordarea critică a mass-mediei

Mass media şi discursul din mass media sunt o prezență evident semnificativă în viața socială contemporană, în special de când proeminența tot mai crescândă a fațetelor culturale ale societății în ordinea şi schimbul social a devenit o componentă stabilă a perioadei moderne târzii.[1] Dacă din ce în ce mai proeminentă devine cultura, tot astfel se întâmplă şi cu limbajul şi discursul. Aşadar, este din ce în ce mai important pentru o trăire eficientă ca oamenii să fie conştienți în mod critic de cultură. Discurs şi limbaj inclusiv discursul şi limbajul mass mediei. Ca o concluzie, doresc să adun laolaltă unele dintre chestiunile şi metodele analitice la care se face referire în această carte sub forma

[1] Fairclough, Norman*, Discursul in mass-media*, Londra, 1995,

unor întrebări la care cineva care este un literat critic al limbajului mass mediei să fie în stare să răspundă atunci când ele se aplică unui text mass media – un articol din ziar, un program la radio sau la televiziune. Felul de abordare critic al mass mediei nu este doar o problemă a conştientizării discursului mass media (Luke 1994) – ci include şi conştientizarea economiei mass mediei şi a proceselor de producţie din cadrul mass mediei – dar o conştientizare critică a limbajului şi a discursului este o componentă importantă a sa (Faircloug 1992c). Ceea ce urmează poate fi considerat ca o programă pentru profesori.

Consider că este în studiul mass mediei şi a limbajului mass mediei trebuie considerat un obiectiv principal abilitatea de a răspunde la patru întrebări în legătură cu orice text mass media :

1. Cum este modelat textul. De ce este modelat în acest fel şi cum altfel ar fi putut fi modelat?
2. Cum sunt produse textele de acest fel şi în ce moduri este probabil ca ele să fie interpretate şi folosite?
3. Ce indică textul despre ordinului discursului din mass media?
4. Din care procese socio-culturale cu aplicare mai largă face parte textul, care sunt condiţiile sale sociale mai largi şi care sunt efectele sale probabile?

Acestea, sunt cu siguranţă, întrebări foarte generale, care se pot dezvolta în întrebări mai specifice. De notat este faptul că această carte nu le-a abordat în mod egal pe toate: au fost discutate mai ales întrebările 1 şi 3. Le voi mai discuta puţin în continuare.

1. *Cum este modelat textul. De ce este modelat în acest fel şi cum altfel ar fi putut fi modelat?*

Această întrebare evidenţiază idea că textele sunt bazate pe alegeri şi că probabil întotdeauna au fost alegeri alternative. Uneori întrebarea va îndrepta atenţia asupra variaţiilor care există în mod curent în practicile mass media – de exemplu, acel tip de variaţie din programele radio de ştiinţă la care s-a făcut referire în capitolul 7 la compararea programelor *Meduicine Now* şi *High Resolution*. Uneori întrebarea va sugera faptul că practicile curente sunt determinate (şi servesc determinării) circumstanţelor

sociale şi culturale actuale – şi că aceste lucruri pot fi (şi poate că odată au fost şi vor mai fi) diferite.

Întrebarea despre felul în care sunt modelate textele a fost abordată în cartea de față mai mult decât celelalte. Am oferit, astfel, un "metalimbaj" pentru discuție despre limbaj şi intertextualitatea textelor. Un asemenea metalimbaj este esențial pentru o abordare critică a limbajului mass mediei, dar dezvoltarea unui metalimbaj care poate fi făcut accesibil în general întregului sistem educațional este o problemă extrem de dificilă pe care nu am aborda-o în această carte. Trebuie să sumarizez acum într-o serie de întrebări mai specifice principalele tipuri de analiză introduse se această carte. Voi include ce asemenea, unele dintre tipurile de analize lingvistice şi textuale folosite la fiecare grup de întrebări.

(a) Intertextualitatea

- Ce fel de genuri, voci şi discursuri sunt folosite ca sursă de inspirație şi cum sunt îmbinate ele?
    - vorbirea directă şi indirectă, structuri generice sau "punerea în scenă", analiza narativă (întâmplarea, prezentarea), conjuncturile şi sintagmele

(b) Limbajul

i. Reprezentările

- Ce prezențe sau absențe, expuneri în prim-plan sau trimiteri în fundal caracterizează textul?
- Ce procese şi tipuri de participanți există? Cum sunt caracterizați şi metaforizați participanții şi procesele?
- Ce relații sunt stabilite între propozițiile din text?
    - presupozițiile, tipurile de procese şi de participanți, nominalizările, agentul acțiuni şi diateza (pasivă sau activă), categoriile şi ordinea cuvintelor, metaforele, propozițiile principale şi cele subordonate, temele, relațiile coerente globale şi locală.

ii. Relațiile şi identitățile

Care sunt participanții (vocile) din text, şi cum sunt ei concepuți?

- Ce fel de relații sunt stabilite între participanți – în special între:

- personalul din mass media (jurnalişti, prezentatori) şi public/cititori
- "alţii" (ex. experţii şi politicienii) şi public/cititori
- personalul din mass media şi "alţii"

- Sunt conceperile participanţilor şi relaţiilor simple sau complexe/ambivalente?
- Ce fel de proeminenţe relative caracterizează identităţile personale şi instituţionale din conceperea participanţilor?

- expunere orală, mişcările corporale, gradaţie (serioasă sau amuzantă), conversaţionalizarea, vocabularul, dispoziţie, modalitatea, componentele de control care interacţionează, liste.

iii. Imaginea şi textul

- În cazul televiziunii, cum sunt concepute imaginile vizuale, şi ce fel de relaţii (ex. de tensiune) sunt stabilite între limbaj şi text?

2. *Cum sunt produse textele de acest fel şi în ce moduri este probabil ca ele să fie interpretate şi folosite?*

Această întrebare abordează câteva probleme tratate în capitolul 3, dar desigur nici unul dintre procesele de producţie sau consum nu au constituit o temă majoră a cărţii. În ceea ce priveşte producţia, este foarte importantă conştientizarea a faptului că ceea ce vedem la televizor şi citim în ziare nu este o reprezentare simplă şi transparentă a realităţii şi rezultatul unor practici şi tehnici profesionale specifice, care pot fi destul de diferite cu rezultate destul de diferite. Este de asemenea important să fim conştienţi de faptul că practicile care stau la baza textului sunt bazate în special pe relaţii sociale şi relaţii particulare de putere. În ceea ce priveşte consumul, câteva probleme importante sunt diversitatea practicilor cititului, ascultării şi vizualizării (şi condiţiile lor sociale) şi potenţialul pentru interpretări şi utilizări divergente al oricărui text dat da diferite sectoare ale publicului/cititorilor.

3. *Ce indică textul despre ordinul discursului din mass media?*

O parte a abordării critice a mass mediei este semnificaţia globală a practicilor mass media şi a ordinului discursului din mass media şi a sensibilităţii la tendinţe de schimb importante. Această întrebare presupune că orice text mass media dat va evidenţia aceste

chestiuni prin aceea că va fi un produs al unei stări anumite şi a unei evoluții a ordinului discursului. Întrebările specifice aici pot fi:

- Indică textul o relație stabilă sau una instabilă, hotare fixe sau mobile, între practicile discursive din cadrul ordinului discursului şi dintre ordinul discursului din mass media şi alte ordine adiacente social?
- Cu ce fel de opțiuni particulare (includeri/excluderi le genurilor şi discursurilor) este asociat textul?
- În cadrul căror relații de tip lanț de-a lungul ordinului discursului din mass media şi/sau a ordinelor discursului adiacente social se integrează acest text?
- Ce tendințe sau schimburi particulare (ex. modificarea per ansamblu sau conversaționalizările discursului mass media) exemplifică acest text.

4. *Din care procese socio-culturale cu aplicare mai largă face parte textul, care sunt condițiile sale sociale mai largi şi care sunt efectele sale probabile?*

Această întrebare aduce în discuție condițiile sociale mai largi (incluzându-le pe cele politice şi economice) care constrâng discursul din mass media şi textele mass media şi efectele lor sociale – din punctul de vedere al sistemelor epistemologice şi de credințe (şi ideologi), al relațiilor sociale de putere, şi a poziționării oamenilor ca subiecți sociali. De asemenea, atrage atenția la schimbările din societate şi cultură care încadrează acest fel de schimbări în ordinul discursului din mass media la care s-a făcut aluzie în întrebarea 3 de deasupra. Cadrul tridimensional al analizei critice a discursului introdus în capitolul 4 este relevant în această chestiune: analiza oricărui eveniment mass media trebuie să coreleze următoarele declarații despre:

- text şi proprietățile sale lingvistice
- practicile discursului – procesele producerii şi consumului textelor (amintiți-vă că analiza intertextuală face legătura dintre texte şi practicile discursului)
- practicile socio-culturale în care sunt înglobate practicile discursului şi textele.

La cele patru întrebări putem adăuga o a cincia sugerată de Luke şi alții (1994):

5. *Ce se poate face cu acest text?*

Scopul acestei întrebări este să pună în lumină statul textului mass media ca o formă de acțiune socială la care se poate răspunde cu alte forme de acțiune socială. Aceste pot fi alte texte – scrisori de felicitare sau plângeri, revizii, discuții – sau forme de acțiune nontextuale. Anumite texte din mass media, pot simula campaniile publice, întâlnirile şi demonstrațiile. Un exemplu este însemnata influență pe care au avut-o în 1989 reprezentările din mass media a luptelor din interiorul fostelor țări comuniste ale Europei de Est asupra dezvoltării şi răspândirii acelor lupte. Un altul este un documentar foarte important produs de John Pilger pentru Channel 4 în 1994 asupra genocidului comis de guvernul indonezian asupra oamenilor sin Timorul de Est. un efect al aceste întrebări, într-un cadru oferit de conştientizare unei abordări critice a mass mediei, poate fi acela de a încuraja oamenii să treacă de la starea de receptarea a textelor mass media la cea de răspuns la aceste evenimente comunicative.

XIII. Comunicarea şi globalizarea. Perioada tranziției. Parametrii noii sfere publice globale

Termenii de comunicare "internațională", "transnațională" şi "globală" desemnează nu numai definiții diferite ale unui spațiu comunicativ în expansiune ci în acelaşi timp reflectă istoria comunicației în lume şi diversitatea ei.[1] Prin comunicarea globală devenim martori la evenimente din diferite locuri, participăm la discursuri politice de importanță globală, regională şi chiar locală.[2]

[1] http://web.mit.edu/comm-forum/papers/volkmer.html

[2] Ingrid Volkmer, *Internațional Communication Theory in Transition: Parameters of the New Global Public Sphere,* in Development (46.1), London: Sage Publications, 2003.

Aceste procese globale în care sunt schimbate informații, valori şi elemente de etică, estetică şi stiluri de viață, devin autonome, devin o a "treia cultură", "un cadru generator de unitate în interiorul căruia varietatea poate avea loc". O asemenea "cultură globală a lumii" prinde formă prin procesul de comunicare.

Comunicarea internațională are oricum deja o istorie proprie. Circulația ştirilor a fost internaționalizată încă din secolul XV datorită activității negustorilor de grâu din Veneția, negustorilor de argint din Antwerp, negustorilor din Nuremberg şi partenerilor lor comerciali cu care îşi trimiteau buletine informative economice, activități care au dus la formarea unui set de valori şi credințe comune referitoare la legile capitalului.

Comercializarea de mass-media tipărită a dus la apariția de agenții de ştiri internaționale (Reuters, Associated Press, AFP) în secolul al XIX-lea. Microfoanele şi sistemele de cabluri au permis comunicarea internațională dintre Franța, Germania, Marea Britanie şi coloniile lor din Africa şi Asia. Organizații transnaționale de mass-media precum Intelsat, Eurovision, fondate la mijlocul secolului XX au reprezentat punctul de plecare pentru o noua perspectivă asupra comunicării internaționale. Înființarea unui sistem media operant la nivel internațional, precum CNN si MTV, de către companii private a inaugurat definitiv o noua eră a comunicării globale prin distribuirea aceloraşi programe către națiuni şi culturi diferite ("în jurul lumii în treizeci de minute" , cum spune sloganul CNN).

Se poate argumenta că fantezii şi idei asupra unei lumi comune au existat începând de la Plato care a descris în a lui *Timaeus* istoria lumii prin afilierea celor patru elemente, de la Aristotel care a definit "statul global", de la Francis Bacon care a făcut diferențierea între concepte globale precum 'globus terrestris' şi 'globus intellectualis'. Ideea unei "societăți globale" ca univers al naturii şi rațiunii, o arenă globală pentru dezbateri publice în timpul perioadei "Iluminismului" au reprezentat puncte de plecare pentru modernitate. Gânditorii postmoderni au înlocuit termenii de rațiune şi conceptul lui Hegel de spirit al lumii (Weltgeist) cu ideea de "adevăr instant", adevăr creat prin mass-media şi care fortifică perspectiva unei lumi din ce in ce mai mici.(Virilio, 1989).

Aselelenizarea pe lună, transmisia live care a putu fi urmărită de întregul glob, au fost într-adevăr un pas important pentru omenire: pur şi simplu pentru că pentru prima

oară planeta pământ a fost privită ca un habitat comun, fără granițe, planetă cu pământ şi oceanuri. Ideea de lume pare să fi evaluat de la conceptul metafizic spre o realitate materială, o nouă relativitate într-un întreg global, declanşând în conjunctura noilor alianțe politice şi economice internaționale, o dezbatere asupra macro-structuralizării "globalizării".

In ciuda dezbaterilor asupra procesului de globalizare modern şi postmodern, a dezbaterilor asupra realizărilor democratice, expansiunilor pieţelor şi riscurilor politice, în viziunea teoriei comunicării schimbarea interesantă de paradigmă este presupusul dualism dintre globalizare şi localizare. Problema este legată de procesul diversificat al globalizării moderne, postmoderne sau moderne târzii, în care cetățenia globală există în paralel cu colectivitățile tribale puternice. In termenii lui Barber (1984) este vorba de paralelismul dintre "McWorld" and "Jihad". Acest paralelism are implicații asupra sferelor comunicaționale ale statelor-națiune (de exemplu: protecționismul cultural) şi asupra comunităților extra-societale din lumea întreagă.

Se poate argumenta că publicul (respectiv opinia publică) nu mai reprezintă elementul substanțial al sistemului politic ci a avut loc o transformare intr-o sferă publică globală autonomă, care poate fi considerată nu un spațiu intre "public" şi stat ci între stat si o comunitate globala extra-societală. Este vorba de o nou dualism la nivel global, nu cel între sfera publică şi privată (Hegel), care a dus la conturarea conceptelor democratice a unei noi clase de mijloc în secolul 19, ci intre sfera societală şi extrasocietală de comunicare, care prefigurează conceptul de "ființa lumii" sau a unei cetățenii globale respectiv a "societății civile globale".

Realizările şi diversificarea în domeniul tehnologiei sateliților, începând cu "Early Bird" pana la DBS si lățimea de bandă nelimitată au constituit premisele unei arhitecturi pentru o nouă strategie in mass-media, având ca public țintă audienta trans-națională şi nu cea internațională – în cadrul canalelor dedicate unor interese specifice. Aceasta dezvoltare a avut o influentă enormă într-o varietate de regiuni ale lumii asupra sferei publice naționale prin extinderea ştirilor politice şi informațiilor peste granița națională. Influența CNN care pe plan internațional are rolul unei autorități globale a fost mult subestimată!

Internetul, ca simbol al unei lumi media globalizate, cu aproximativ 200 milioane de oameni care sunt "online" la nivel global, pare să accelereze acest proces. Din punctul meu de vedere, tehnologia push-pull (trage-împinge) (internet-ul – care reprezintă schimbarea de la distribuția (de masă sau îngustă) la tehnologia de rețea), este cea care in final transformă dialectica asupra dualismului global/local in universal/particular (Robertson, 1992), fără referire la caracteristicile locale (demonstratii impotriva distrugerii pădurii tropicale) si care a format o noua sferă publică globală.

In timp ce sferele publice moderne (vezi Habermas, 1992) presupun cetățenie, formarea de opțiuni politice raționale, sfera publică globală este un spațiu politic multi-discursiv, o sferă a medierii (nu imperialismului), acest nou tip nu are nici centru, nici periferie, setările agendei si contextul se conturează, sunt mediate de sisteme operative media autonome, nu numai de autorități in domeniul ştirilor importante, precum CNN, dar si drudge.com, yahoo.com, camere chat etc.

Intr-un astfel de mediu modelul convențional comunicațional al "ordinii informaționale internaționale" (Nord/Sud, dezvoltat si subdezvoltat, națiuni centrale si periferice) se dizolvă.

Câteva studii culturale si sociologice recente, interpretează fluxul global media dintr-o perspectiva nouă a globalizării, care analizează noile segmente de comunicare intr-un context global de structuri comunicaționale interrelaționate, evidențiind o noua "intertextualitate" cu efecte asupra unei culturi diversificate globale.

Scopul unei teorii comunicaționale internaționale ar trebui sa fie dezvoltarea unei metodologii pentru înțelegerea interpretărilor particulare, a semnificațiilor si relevantei sferei publice, depistarea specificul acestui spațiu comunicațional pentru diferite regiuni din lume – pe timp de pace si in timp de război.

As vrea să dau doua exemple pentru o asemenea abordare utilă pentru continuarea dezbaterii noastre :

Exemplul 1: CNN World Report – Probleme particulare/universale intr-un mediu-(program TV) global

CNN's World Report a fost lansat în 1987 şi e un program unic de ştiri: este realizat din reportaje a diferitelor companii de televiziune din lume. CNN transmite toate reportajele primite fără a le edita si cenzura în prealabil. Ideea a fost să se dezvolte un

program de ştiri in care să poată fi auzite mai multe voci de peste tot din lume. World Report este o platformă globală deschisă, un micro-cosmos al sferei globale publice inițiate de mediul "push" televiziunea.

Pentru națiunile in curs de dezvoltare programul oferă posibilitatea să îşi prezinte punctul de vedere asupra unor probleme politice si sociale internaționale sau să abordeze tematici care nu se află pe agenda marilor agenții de ştiri.

Intr-o analiză a conținutului realizată de mine in 1993 pe 397 de reportaje, am descoperit că acest program este folosit in regiuni de criză (Cipru) nu numai ca un program de ştiri globale ci si ca o platformă comunicationala care are ca scop comunicarea bilaterala între părți oponente (precum TV Grecia si TRT Turcia). World Report este de asemenea folosit ca un forum de propaganda pentru națiuni totalitariste, aducând în atenția audientei globale conferințe de presa legate de probleme naționale (Cuba, China). Este folosit si ca mediu de marketing, cu rolul de a eradica stereotipurile şi devenind astfel o unealtă a comunicării între expatriați şi țara lor de origine.

Studiul meu a dezvăluit de asemenea ca firmele de televiziune naționale, regionale, internaționale, publice, cele aflate in proprietatea statului, comerciale sau private folosesc CNN World Report ca un program-căriera prin care sa furnizeze reportajele lor din diferitele regiuni ale lumii întregului glob. Majoritatea temelor abordate acoperă: probleme politice, economice sau militare, urmate de cele legate de ajutorul umanitar internațional, drepturile omului, eliberare, agricultură/mediu înconjurator, cultura si educație.

World Report a reprezentat cadrul in care s-au dezvoltat noi tipuri de jurnalism internațional: jurnalismul interactiv, caracterizat prin reacția la un alt reportaj de ştiri total diferit pe aceeaşi tema, jurnalismul reciproc, reportajele fiind transmise înapoi înspre tarile de origine prin CNN World Report mai degrabă decât prin propria stație locală, evitând astfel cenzurarea, jurnalism de reclamă prin prezentarea si publicitatea făcută propriilor culturi regionale.

Jucătorii din microcosmosul CNN World Report sunt: organizații care se ocupă cu transmiterea ştirilor deținute de instituții politice globale (UN, UNESCO TV), de organizații politice regionale si continentale, de organizații politice partizane (PLO TV, Afghan Media Center, South Africa Now), stații de emise naționale publice, stații de

emisie politice private, precum TGRT, un post de televiziune turcesc care se află in proprietatea Türkye (un ziar fundamentalist din Turcia), organizații de ştiri care operează la nivel de agenție, transmit la nivel local.

Exemplul 2: Internet-ul: Probleme particulare într-o sferă accesibilă publicului universal

Dacă modelul CNN World Report poate servi drept exemplu pentru sfera publică globală într-o eră a distribuției în masă (datorată expansiunii sateliților de la sfârşitul anilor 80), Internetul deschide o cu totul altă perspectiva asupra dezvoltării. Viziunea vestică a unei sfere globale şi a Internet-ului ca un mediu globalizat este în acest sens un mit. Din acest motiv este importantă o analiză mai atentă asupra folosirii Internetului în diferite regiuni ale lumii (şi perspectiva asupra unei sfere publice globale în aceste regiuni). O analiză globală asupra diferentelor la nivelul globului în ceea ce priveşte folosirea Internetul îin diferite culturi mass-media este un alt exemplu de încercare de înțelegere a folosirii specifice a sferei publice globale în diferite regiuni ale lumii. Determinismul unui profil specific ne ajută să înțelegem diferitele atitudini şi percepții a acestei sfere globale şi a mediului-Internet.

Propun să caracterizam aceste medii din punct de vedere al structurii lor mass-media generale pentru a determina profile specifice ale utilizării internetului. Bazându-ne pe acest model putem identifica cinci medii:

1) Mediul-excedent, mediul care se revarsă. Acest mediu este caracterizat printr-un nivel mic de infrastructură tehnică. Este localizat la graniță şi calcă în urmele unui satelit releu a unui mass-media mare. Termenul de excedent (revărsare) se referă la funcția de releu a satelitului principal, care reprezintă un centru şi se revarsă asupra altor zone. Este cazul zonelor din regiunile africane (care au călcat în urma mass-mediei europene), a teritoriilor asiatice şi din America de Sud şi teritoriul Yukon din Alaska.

2) Medii reglementate de stat, cu acces limitat: statele unde guvernele practică cenzura asupra mijloacelor mass-media interne şi controlează minimal mijloacele media internaționale (comerciale) – (exemplu : Star TV case în India).

3) Tranziția post comunistă: mass-media (tv) de tip "push" se găseşte în societățile care trec prin tranziția de la comunism la democrație. Aceste medii pot fi caracterizate de o reglementare legală deficitară şi de existenta încă a unui istoric a politicii media

socialiste. Există o piață în care televiziunile interne si internaționale coexistă cu diferite stații de emisie locale şi regionale fără licență (exemplu : Rusia si fostele state USSR).

4) Mediul pluralist: caracteristic acestui mediu sunt reglementările minimale legate de mass-media. Ceea ce depăşeşte aceste reglementări intra în domeniul particular, comercial, mass-media fiind văzută ca nişte întreprinderi comerciale (SUA).

5) Mediul dualist: în acest mediu există un paralelism între canalele de televiziune publice şi cele comerciale internaționale, un paralelism intre mass- media ca întreprindere culturală şi comercială, unde canalele internaționale de televiziune au caracter național prin adaptarea diferitelor programe internaționale mediului intern (exemplu : CNN, MTV si VIVA). Mass-media şi telecomunicațiile sunt reglementate de stat, din aceasta cauza sunt scumpe iar dezvoltarea internetului reprezintă un proces anevoios.

Medii de tip excedent

Profilul utilizării Internetului pentru primul tip de mass-media poate fi definit ca şi comunicare în comunitate şi comunicarea profesională. Internetul este folosit în regiuni depărtate pentru a facilita comunicarea cu o comunitate dispersată, comunicare care ar fi imposibil de realizat în alt mod. Din cele 46 de țări africane aproximativ 40 au acces la internet şi din aceste doar o minoritate au acces integral. Internetul are potențialul de a servi ca punte de comunicare acolo unde există lacune în sistemul de comunicare clasic (telecomunicații: de exemplu apeluri telefonice la distanță).

Exista mai multe niveluri de comunicare intre comunități prin intermediul internetului în Africa. Africa Online, marele ISP, fondat de fostul student African al MIT au un impact puternic regional, ceea ce este evident în teme abordate legate de guvern, sănătate, agricultura, femei, educație şi ştiri regionale precum şi linkuri către informații legate de Africa din alte părți ale lumii (precum pagina web despre studii africane a Universității din Pennsylvania). Pagini web de tip baze de date furnizează informații utile despre regiune pentru turişti şi întreprinzători. Internetul îmbunătățeşte infrastructura comunicațională pentru jurnalişti; MISANET, un proiect pentru jurnalişti îmbunătățeşte fluxul informațiilor între ziarele din regiune, pentru care înainte ştirile internaționale proveneau în exclusivitate de la agenții de presă internaționale precum Reuters, South African Press Agency sau Associated Press.

Medii comunicaționale internaționale limitate, medii interne reglementate de stat

In acest mediu o problema este comunicarea reciprocă. Intr-un context restricționat ca acesta unde accesul la infrastructura comunicațională este extrem de limitat şi monitorizat atent, pagini web care să permită o interactivitate reală si schimb de informații sunt realizate în afara regiunii. Pentru ca fluxul informațional pe internet este global, pagini web care să aibă ca tematică problemele interne din China sunt localizate pretutindeni (in principal intr-un mediu pluralist precum SUA). Unul din acestea *Digital Freedom Network*, publică scrieri ale prizonierilor politici chinezi şi monitorizează abuzul drepturilor omului nu numai în China dar şi în Birmania si Bangladesh. Un alt tip de comunicare reciproca prin internet este folosirea acestuia de către minorități politice sau grupuri opozante intr-un mediu mass media restricționat (Singapore, Malaysia).

Semnificația globalizării şi a comunicării globale nu este omogenă, ci diferită în diversele colțuri ale lumii. Precum spune şi teoria sistemelor, densitatea crescătoare şi complexitatea comunicației sunt semnele unei comunități globale în creştere. Pentru a înțelege noua sfera globală, autonomia ei, independența şi medierea ei vor suporta tranziția într-o comunitate globala a actualului secol XXI.

XIV. Opinii despre comunicarea politică

Cuvântul ca gest a fost codificat pentru a pune în valoare pe orator, pentru a valoriza mesajul şi, în fine, pentru a emoționa publicul.[1]

De la comunicarea interpersonală la comunicarea televizuală

1	2	3
Comunicarea interpersonală	Comunicarea la distanță	Comunicarea televizuală

[1] J.-M.Cotteret, J.-M, Gouverner, *C'est paraître. Réflexions sur la communication politique,* PUF, 1992. 2000, pp. 33-57.

Face à face	O persoană şi un public	O persoană şi un public de televiziune
Exemplu: A lua masa în doi	Exemplu: Meeting	Exemplu: Emisiune politică
Comunicare verbală şi nonverbală	Comunicare verbală şi nonverbală	Cuvinte şi imagini

Comunicarea interpersonală este cea ideală. Cei doi interlocutori sunt angajați într-o comunicare totală, verbală şi nonverbală Un surâs ori o ridicare de sprânceană permit reajustarea comunicării.

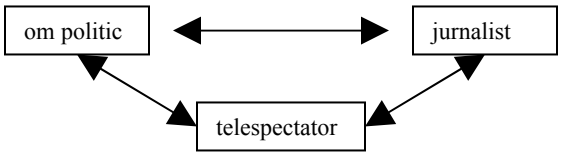
Comunicarea la distanță este aceea în care un om politic se găseşte față în față cu un public mai mult sau mai puțin vast; cazul tipic: mitingurile. Regulile, aici ca în teatru, vizează amplificarea a tot: de la voce şi gesturi până la conținutul discursului. În această situație de comunicare tot ceea ce este excesiv nu este doar tolerat, ci chiar recomandat.

În fiecare moment omul public poate aprecia reacțiile celor din fața sa, acest contact permanent cu publicul permițând o reajustare permanentă a oratorului-emițător în funcție de publicul-țintă. Pentru cei care au o oarecare experiență a-şi domina publicul este o joacă de copil.

Nimic din toate acestea la televizor. Față în față cu o mică lumină roşie aflată deasupra camerei, omul politic este singur şi nu are posibilitatea să afle ce efect are discursul său. Această absență a contactului fizic cu interlocutorii a modificat în profunzime comunicarea oamenilor politici. Tot ceea ce este excesiv trebuie să fie „şters" pentru a nu fi rejectat. Debitul de cuvinte trebuie să rămână la o viteză cvasiconstantă, între 140 şi 170 de cuvinte pe minut; gesturile sobre sunt mai eficace; conținutul mesajului să fie simplu.

De la început improvizația nu este de luat în calcul. O bună, o veritabilă improvizație nu se poate face decât în fața unui auditoriu, ale cărui reacții pot fi percepute pe parcursul fiecărei etape a discursului. A spune că cineva este natural şi că a improvizat la televizor relevă inconştiență ori minciună. De altfel, de ce oamenii politici se „ascund" pentru a se antrena înaintea unei emisiuni importante?

Pentru a încerca să schimbe acest sentiment de solitudine, oamenilor politici le place să facă apel la jurnalişti care le servesc pentru a-i pune în valoare. Nimic mai periculos, căci comunicarea devine din bilaterală trilaterală.



În această comunicare triangulară omul politic trebuie să se adreseze în acelaşi timp şi jurnaliştilor, şi telespectatorilor. Ar trebui să-l privească pe cel care-l intervievează sau la cameră? Un exercițiu periculos care nu aduce câtuşi de puțin claritate în comunicare.

De asemenea, şi telespectatorul este frustrat. El are tendința de a se proiecta în postura de jurnalist şi, bineînțeles, de a-l acuza că nu a adresat cea mai bună întrebare. Din acel moment răspunsul nu poate decât să fie respins.

În fine, jurnalistul oscilează între grija de a pune întrebările pe care şi le-a propus cu adevărat şi acelea care l-ar pune în valoare pe omul politic ori de a vorbi în numele telespectatorilor. O poziție inconfortabilă care complică într-un mod periculos jocul televizual şi falsul.

Cele două retorici

Retorica politică a evoluat. După Aristotel, pentru a convinge, oratorul dezvolta argumente logice care porneau de la premise pentru a se ajunge la o concluzie. Ordinea rațională coordona derularea discursului. Principiul identității după care 1+1=2 constituia trama raționamentului şi garanta forța de convingere.

Registrul rațional care „apasă" pe civilizația scrisului este legat de ideea adevărului. Principiul identității valabil pentru matematică funcționează şi în viața politică. El are în egală măsură temporalitatea sa. Pentru scris, ca în discursul politic clasic, timpul nu contează. Sau mai precis este în funcție de ceea ce se vrea a se demonstra. Această noțiune a timpului este capitală pentru a înțelege funcționarea

discursului politic şi mai ales acela al evoluției sale. Discursul rațional cere/reclamă/ timp. Nimic din toate acestea în cazul discursului televizat. Absența laturii temporale a modificat structura discursului. Pentru a convinge nu mai trebuie să demonstreze, ci este suficient să arate. Pascal scria: „Je savais que tout était figure." Dar mai ales principiul identității este modificat cu acela al analogiei: pentru a convinge trebuie să ilustreze prin cuvinte. Raționamentul nu mai este unul ipotetico-deductiv, ci a devenit asociativ. Discursul nu mai funcționează cu un debut, un final, un raționament, ci prin „flash". Ceea ce contează este impresia lăsată telespectatorilor. Imaginea verbală, muzicalitatea cuvintelor țin loc de idei. Oratorul caută să impresioneze pur şi simplu menținându-se sub ochii noştri, arătând cu fraze, lovituri de imagine, o realitate înşelătoare. Această formă de comunicare care funcționează pe un registru emoțional nu este făcută să arate adevărul, ci plauzibilul. Importantă este credibilitatea: adevărul nu este întotdeauna bun de spus. Oamenii politici profită de asta pentru că au trăsături de mincinoşi? Mai ales prin analogie se funcționează în aproximativ. Poate fi altfel când timpul este cel mai important, mai mult, când acesta este comprimat la un timp real?… Efectul reductor al comunicării televizuale derivă din modul de comunicare însuşi. Cum să-şi exprime gândurile în mai puțin de un minut fără a-şi reduce ideile la un fragment de gând?

Şi cu toate acestea alternativa este simplă: a face pe scurt ori a nu face deloc. Astfel, pentru a explica creşterea produsului intern brut cu 1% în 1990 este inutil de arătat/explicat în ce constă PIB; mai bine să se spună că aceasta echivalează cu a oferi o bicicletă fiecărui francez.

Ar trebui suprimată analogia? Răspunsul este nu. Dar trebuie deosebit raționamentul prin analogie ca probă de raționamentul prin analogie ca instrument/mijloc de descoperire (în fizică, chimie). Raționamentul prin analogie este deci complet admis. Ca revanşă, oamenii politici au tendința de a utiliza analogia ca probă a demonstrației lor. Această utilizare a analogiei este, evident, foarte periculoasă.

Trei tipuri de vocabular

În acest caz trebuie făcută o remarcă privitoare la relația dintre un om politic şi ansamblul spectatorilor. Pentru a se face înțeles el trebuie să fie la nivelul majorității spectatorilor, să renunțe complet la ideea că prin discursuri savante va contribui la ridicarea nivelului cultural al.. francezilor. Există o regulă de care trebuie să țină cont în

comunicare: receptorul nu va face nici un efort pentru a fi la nivelul emițătorului. Doar emițătorul trebuie să facă efortul unei adaptări utile. Cum găseşte un denominator comun pentru a se face înțeles? (…) Vocabularul de bază, fundamental şi cotidian permite explicarea noțiunilor complexe folosind cuvinte simple. Căci utilizarea unui număr mare de cuvinte este mai puțin accesibilă.. francezului de nivel mediu. Or, pentru economist, bancher ori filosof tendința naturală este de a utiliza limbajul de economist, bancher ori filosof. Şi de a nu se face înțeles. Multe studii în domeniu au arătat că un discurs bun trebuie să cuprindă 80% de cuvinte împrumutate din franceza cotidiană şi 20% din vocabularul specializat. Un discurs politic bun, o comunicare politică bună presupun o ecuație care să echilibreze cele două aspecte: a transmite totul în franceza cotidiană înseamnă o condamnare la a transmite puțină informație; a spune totul în limbajul specializat înseamnă a nu se face pe deplin înțeles. Cele două tipuri de vocabular trebuie folosite într-o proporție acceptabilă. Simplitatea unui discurs politic nu rimează foarte tare cu banalitatea.

La aceste registre de vocabular trebuie adăugate ticurile verbale, care permit identificarea oratorului: adverbele, substantivele repetate, verbele alese şi adjectivele prețioase contribuie la schițarea/conturarea personalității. În noul univers televizual trebuie să ştim să decodăm.

Aceasta nu înseamnă că discursul televizual a devenit gol de sens. Dar în loc să elaboreze/construiască un discurs armonios este mult mai simplu să mobilizeze o oră de antenă pentru a pronunța una sau două „mici fraze". Aceste mici fraze constituie un mijloc comod, dar deformat al discursului politic.

Regula celor 4c: clar, concis, coerent, credibil

Pentru a conferi eficacitate mesajelor sale, omul politic trebuie să-şi păstreze credibilitatea în fața opiniei publice. O poate face aplicând regula celor 4C, care era cuvântul de ordine al oratorilor greci.

Clar – Este, evident, mesajul accesibil celui mai mare număr de receptori. Claritatea nu se regăseşte întotdeauna atunci când legile sunt publicate în Monitorul Oficial. Faptul de a aplica legea fără a ne pune problema dacă a fost cunoscută sau nu ar putea fi mai greu de impus azi.

Or, asemenea texte de lege aplicabile cetățenilor sunt adesea de un obscurantism neliniştitor. Trebuie făcut efortul de a le rescrie într-o manieră clară, accesibilă cetățeanului de nivel mediu. Guvernul va încerca să explice legea într-o manieră cât de clară posibil. Trebuie totuşi să se ofere indicații/explicații cetățenilor.

Concis – Concizia mesajului este în funcție de suportul ales. Evident că la televiziune discursul este prin natură scurt. Dar trei minute bine pregătite corespund a 500 de cuvinte şi asta nu este aşa de rău pentru a se face înțeles. Dar această comunicare, pentru a fi acceptată, trebuie, de asemenea, să fie integrată într-un sistem coerent.

Coerent – Coerența este o caracteristică fundamentală a unei bune comunicări. Coerența între mesaje, între ceea ce este spus şi ceea ce aşteaptă publicul. Această noțiune este prea des uitată, or ea este indispensabilă mecanismului comunicării guvernamentale. Într-un mediu politic în care totul este ambiguu comunicarea trebuie să restabilească o anumită logică. Dacă s-ar admite că această comunicare ar fi constrângătoare, aceasta ar fi rejectată automat chiar dacă ar fi ilogică. Şi când se comunică scurt, concis, uneori fără nuanțe riscurile de incoerență sunt mari. De aici efortul special al responsabililor de comunicarea guvernamentală pentru a înlătura ezitările şi îndoielile şi de a oferi certitudini chiar dacă sunt provizorii.

Credibil – Mesajul trebuie să fie credibil. Este în egală măsură un punct esențial. Dat fiind faptul că emițătorul este o parte a guvernului, credibilitatea mesajului depinde în acelaşi timp de conținut şi de cel care vorbeşte. Statutul emițătorului vine, în principiu, în favoarea sa.

În funcție de moment, credibilitatea guvernului poate fi cu uşurință repusă în discuție.

În ceea ce priveşte conținutul, trebuie respectate regulile elementare. Statutul emițătorului rămâne mult mai ambiguu.

Stil rațional, stil emoțional

Un prim stil este acela al raționalității. Este, de asemenea, cel al explicației. Cuvintele vin să demonstreze. Construcția discursului rațional privilegiază sintaxa, frazele bine construite. Însă discursul televizat funcționează şi pe registrul emoțional. Cum imaginea arată, aşa trebuie să arate şi discursul. Este aici un proces interesant de

descris. Cu cât discursul conține imagini, lingvistice, bineînțeles, cu atât el va fi mai bine asimilat de publicul telespectator. Discursul televizat trebuie să facă/construiască imaginea. Imaginea este un element concret pe care oratorul îl obține din afara subiectului pe care îl tratează şi de care se serveşte pentru a-şi clarifica propunerile sau pentru a atinge sensibilitatea telespectatorului prin intermediul imaginației. Declanşând emoția, oratorul poate spera în schimbarea opiniei sau comportamentului celui care-l ascultă şi care-l va vota.

Paralela cu discursul amoros este inevitabilă: „Erotismul, scria Roland Barthes în *Plăcerea textului*, este acolo unde veşmântul se întredeschide, este în sugestie, necunoscutul care se oferă, îndoiala." Multe explicații, flash-uri, trăsături de natură cvasiaforistică. În deconstrucția discursului politic există acelaşi interes ca şi în cazul discursului amoros: acesta excită, fascinează, seduce. Calea de mijloc între absurd şi inteligibil, un gen nou: fărâma discursului politic, polisemică de dorit, care scapă tuturor exigențelor care sfidează retorica pe care o cunoaştem. Dar este cu adevărat un gen nou?

După cum subliniază P. Grimal în cartea sa despre Tacit (*Tacite*, Fayard, 1990), existau în Grecia două stiluri oratorice: primul, calificat asiatic, privilegia emoționalul, elocvența fiind amplă, lirică; opusul era stilul atic, ai cărui oratori preferau simplicitatea de stil, concizia, lipsa dezvoltărilor, căutarea formulelor bogate în sens sub sobrietatea formei. Aceste remarci rămân neschimbate încă, asiaticii putându-se opune aticilor şi azi.

Inițierea contactului

Intrarea în contact cu auditoriul reprezintă ceea ce lingvisticii denumesc drept funcție fatică. Omul politic tinde să-şi concentreze eforturile în direcția stabilirii contactului cu destinatarii mesajului.

Discursul fatic eficient cuprinde cuvinte simple care stabilesc contactul cu interlocutorul. Ca şi discursul interpersonal, care foloseşte imediat şi fără greutate această funcție fatică, şi discursul televizual îşi dă osteneala să o facă.

Într-adevăr, pentru a începe o discuție nu ar fi suficiente simplele: "Bună seara", „Bună seara, doamnă, domnişoară, domnule", „Dragii mei prieteni", Dragi compatrioți" sau a nu spune nimic?

Apoi acestea sunt fraze golite de informație care consolidează funcția fatică: „Sunt aici astă-seară", „ați avut bunăvoința să mă invitați". Aspectul lor repetitiv riscă să plictisească, iar absența lor riscă să prejudicieze desfăşurarea discursului.

Aceasta problemă nu este încă bine reglată. Comunicarea interpersonală şi directă este foarte dificil de înlocuit.

Cine sunt eu?

Şi în discursul televizual celălalt trebuie informat cu privire la personalitatea celui care transmite mesajul. Cel mai adesea, în acest univers invizibil, e important modul în care sunt folosite pronumele personale. Cu certitudine, „eu" şi „al meu, mie" nu au lipsit niciodată din discursul oamenilor politici, dar prin televiziune ele au fost uneori conduse către un punct până aici necunoscut.

În discursul televizat dozajul dintre „eu" şi „voi" conferă acestuia un aspect echilibrat: Astfel omul politic poate părea mai apropiat de electori şi tinde să stabilească o convenţă că totul ar părea să contrarieze.

Dar o slabă cunoaştere a lui „eu „ televizat a generat adesea greşeli de interpretare[*]. În asta ar fi constat pretinsa personalizare a discursurilor lui De Gaulle. Într-adevăr, acesta utiliza puţin pe „eu". Doar în discursurile de tip „apel", în care se adresa francezilor cu scopul de a le cere să-l voteze. El utiliza în mod voit un „noi" asociativ (noi = voi + eu) pentru a marca foarte bine legătura care-l unea cu francezii: noi am progresat, noi am muncit.

Ca revanşă, Mitterrand a multiplicat pe „eu" şi „eu însumi". Iată mai jos o scală de frecvenţă care măsoară şi indică modul de personalizare a discursurilor:

1. F. Mitterrand …….5,2
2. J.-M. Le Pen……...4,5
3. R. Barre……..4,2
4. J.-P. Chevènement…….4,2
5. L. Josepin……...4,1
6. G. Marchais……3,7
7. S. Weil……3,7
8. M. Rocard……...3,6

[*] J.-M. Cotteret, G. Mermet, *La bataille des images*, Larousse, 1986.

9. V. Giscard d'Estaing……...3,5
10. F. Léotard……3,0
11. J. Chirac……...2,8
12. L. Fabius……..2,8

Personalizarea a fot calculată plecând de la intervențiile la televiziune în situații comparabile de comunicare.

Atunci când utilizarea lui „eu" depăşeşte 4% din numărul de cuvinte ale unui discurs personalizarea discursului devine excesivă, chiar patologică.

Relația dintre interlocutori: simetrie sau complementaritate?

Omul politic care se adresează cetățenilor uită că se află în două situații diferite de comunicare: una simetrică şi una complementară.

În comunicarea simetrică omul politic ține un discurs de pe acelaşi plan cu electorii. Este foarte important să fie conştient de asta şi să se întrebe întotdeauna dacă electorii săi aşteaptă de la el acest tip de discurs. Acela ar putea fi poate cazul în care într-o situație dată electorii ar spune că în locul omului politic ar ține acelaşi discurs. Această asimilare între discursul ținut şi discursul potențial al auditoriului se face mai ales asupra subiectelor de zi cu zi, pe care electorul crede că le cunoaşte la fel de bine ca şi omul politic, şi pe care, cu dreptate sau fără, crede că le stăpâneşte. Nimic din toate asta în ceea ce priveşte problemele mai complexe în care comunicarea politică ar trebui să fie complementară, adică să aducă electorului ceea ce el ignoră.

Aşteptarea electorului este în acest caz aceea ca de la profesor la elev, cu condiția ca profesorul să-şi poată face înțelese interesele.

Uneori binomul ar putea fi inversat: omul politic se pune în situație de inferioritate în fața electorilor… discursul umilinței: recunoscându-şi faptele, oratorul urmăreşte să obțină iertarea ori cel puțin bunăvoința interlocutorilor săi. Este ceea ce î vechime se chema *captatio benevolentiae.* Nu este un discurs de evitare. Omul politic tratează subiectul frontal, dar se pune într-o poziție de inferioritate față de elector. Acest tip de discurs nu trebuie să fie utilizat decât în mod excepțional. Dar ele este uneori mai puțin judecat decât minciuna.

Această poziție de simetrie sau complementaritate definește înainte de toate alocuțiunea în funcție de obiectivele de atins, de starea de opinie şi de personalitatea oratorului.

M. Barre este, în mod evident, omul politic care utilizează cel mai natural situația de complementaritate, caracterizată prin excelență de o relaționare de tip profesor-elev.

M. Mitterrand foloseşte adesea situația de complementaritate, având uneori un aer îngăduitor care poate antrena însă un efect de rejecție.

Conținut şi relație: cele două aspecte ale comunicării

În comunicare trebuie să se facă diferența între conținutul comunicării şi relația de comunicare.

Exemplul clasic este acela al soției care a pregătit cu prea multă grijă o supă pentru soțul său. Acesta o găseşte intrinsec rea, dar el ştie că soția s-a străduit mult. În fapt, aceleaşi cuvinte servesc să exprime că supa este rea, dar că soțul este, cu toate acestea, recunoscător soției că a făcut-o. Într-adevăr, dacă recunoaşte că supa este bune el se condamnă să o mănânce în fiecare seară, iar dacă va spune că este rea îşi va supăra soția. Pentru supă ar trebui să spună nu şi pentru relația cu soția sa ar trebui să spună da. Or, nu există decât un singur limbaj pentru conținut şi pentru relație[1].

Oamenii politici trebuie să trateze adesea subiecte dezagreabile, imigrația, de exemplu, dar în acelaşi timp vor să fie iubiți de electori pentru a fi aleşi. Ei preferă în acest caz să-şi aducă opinia asupra relației de comunicare.

Jurnaliştii se complac în acest gen de întrebări şi permit oamenilor politici să nu vorbească despre ceea ce este esențial. Este mult mai uşor să vorbeşti despre relația dintre oamenii politici decât despre conținutul comunicării: problema imigrării.

Dreapta, ca şi stânga, sunt prinse în acest angrenaj. Electorii sunt disperați că trebuie să-i asculte pe oamenii politici făcând loc în discurs acestor aspecte în loc să discute problemele lor cotidiene. Şi jurnaliştii au partea lor de responsabilitate în toate astea.

Oamenii politici rămân convinşi că prin acest tip de comunicare evită discuțiile tranşante şi că astfel adună sub numele lor un maximum de sufragii. O eroare.

[1] P. Watzlawick, Faites vous-même votre malheur, Seuil, 1984, p. 71.

O soluție ar consta în a disocia între cei care ar trebui să vorbească despre conținut, de exemplu, tehnicienii, şi cei care au a vorbi despre relație, oamenii politici.

Cu certitudine, aceasta ar însemna recunoaşterea a două categorii de decidenți. Dar într-o societate comunicațională n-ar fi de dorit să se recurgă când la specialişti, când la cei care ar trebui să țină cont de electorii lor? Cu condiția, bineînțeles, să prevaleze coerența discursurilor.

Oricum, trebuie să se ştie că comunicarea cere adesea timp Soluțiile miracol propuse de către pseudo-profesionişti în comunicare şi de către alți experți în marketing politic nu pot, pe termen lung, decât să multiplice dificultățile de comunicare.

Suntem într-o societate comunicațională, care pune noi probleme, care funcționează după o nouă logică, şi, prin urmare, trebuie să ştim să asimilăm şi, dacă este necesar, să modificăm regulile jocului politic.

Efectele discursului

Ce poate spera un om politic de la discursul său?

Că el dă informații, că acționează asupra opiniei electorilor, că le modifică comportamentul.

Aceste trei etape reprezintă grade în dificultatea comunicării.

Dacă se mulțumeşte să dea informații, discursul este simplu, dar acceptarea sau respingerea informației vor depinde de credibilitatea oamenilor politici în general şi de a aceluia care vorbeşte în particular.

Un ministru nu va avea acelaşi statut ca un membru al opoziției, un om politic extremist nu-şi va vedea informațiile acceptate ca pe acelea ale unui moderat.

Schimbarea opiniei electorilor este deja un lucru foarte complicat şi complex. Dacă o majoritate crede că o anumită lege este injustă este foarte greu de convins că ea este justă.

În fine, a acționa asupra comportamentului electorilor este de departe lucrul cel mai complex şi care necesită cel mai mult timp.

Mulți dintre oamenii politici nu ştiu încă să-şi construiască discursurile în funcție de aceste trei obiective. Şi ar trebui să ştie să progreseze lent pentru a obține singurul rezultat care are valoare: să-şi convingă electorii să-i voteze.

Efectele televiziunii asupra discursului

În ansamblu, discursul politic şi-a pierdut din densitate şi din atracție.

Televiziunea este principala responsabilă de acest lucru.

Motivul este simplu: Adresându-se la milioane de indivizi în acelaşi timp, pentru a se face înțeles omul politic trebuie să găsească cel mai mic denominator comun.

Alternativa este clară: sau încercarea de a se adapta, sau să rămână cu bogăția sa de vocabular şi să nu poată transmite mesajul.

Trebuie reamintit acum un principiu fundamental al acestui tip de comunicare: telespectatorul elector nu trebuie să facă nici cel mai mic efort ca să înțeleagă mesajul. Doar oratorul trebuie să se pună la dispoziția celui sau celor pe care vrea să-i convingă.

Plecând de la acest principiu fundamental pe care îl vedem prea adesea uitat, omul politic este condamnat la a se face înțeles prin mici fraze al căror sens nu poate să fie decât ambiguu.

Zece cuvinte pentru a rezuma o idee sunt adesea insuficiente. A rămâne în vocabularul bogat şi specializat echivalează cu a fi condamnat la a nu se face înțeles, chiar dacă asta permite uneori să-şi instituie/consolideze credibilitatea. Absența ideologiilor din discurs se explică, de asemenea, şi prin utilizarea televiziunii, care pune în mod direct în situație de comunicare pe omul politic cu milioane de cetățeni.

Într-adevăr, oamenii politici au avut totdeauna, ca şi cadru pentru discursurile lor, o doctrină politică mai mult sau mai puțin constantă.

În consecință, trebuie să păstreze o coerență între discurs şi doctrină. Aceasta serveşte de reper, iar discursul nu face altceva decât să o ilustreze.

Într-un anume fel, oamenii politici se comportă ca nişte relee între doctrină şi cetățeni, ghidându-i pe aceştia.

Multiplicarea canalelor de comunicare permite cetățenilor să compare mai uşor ideile care le sunt propuse înainte de a le accepta, iar oamenilor politici să afle mai repede doleanțele cetățenilor pentru a le veni în întâmpinare.

Omul politic se adaptează nevoilor cetățeanului pentru a avea şansa de a se impune. Dar iată o cale care poate să ducă direct la demagogie şi la vanitatea discursului: oratorul politic să nu mai spună nimic interesant. Discursul gol este cel care inspiră cel mai puțin frică. A vorbi fără a spune nimic a devenit un act oratoric. Dar reversul este teribil.

Soluția constă în realizarea unui echilibru între valorile-cheie şi ascultarea cetățenilor. Dar exercițiul este dificil şi oamenii politici nu se gândesc totdeauna că un astfel de punct le condiționează succesul.

Oamenii politici pot spune adevărul?

Comunicarea politică la televiziune pare să împiedice recursul la adevăr. Într-adevăr, procedându-se prin analogie se procedează prin aproximare. Telespectatorul mobilizat prin comparație ar putea cel mult să recunoască decât să cunoască.

Discursul trece astfel de la enunțarea adevărului la aproximarea verosimilului.

Fără comparație nu există speranță că mesajul poate să treacă.

Prin comparație doar aparența faptelor rămâne. Se poate descoperi adevărul în discursul politic televizat?

Bibliografie

- Anghel, Petre, *Strategii erficiente de comunicare*, Bucureşti, Ed. Eita, 2005. Bucureşti, Editura Aramis, 2001.
- Aron, Raymond*, Spectatorul angajat*, Bucureşti, Editura Nemira, 1999.
- Ben-Amos, Dan*, Context in Context,* Western Folklore 52, 1993.
- Benhabib, Selya, "Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy," in *Democracy and difference*, ed. Seyla Benhabib, 1996.
- Bennet, Lance W. şi Entman, Robert M., *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, 2001.
- Bertrand, Clude – Jean, *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Editura Polirom, Bucureşti, 2001.

- Chelcea, Septimiu, *Sociologia opiniei publice*, Bucureşti, Ed. SNSPA, 2000.
- Cotteret, J.-M, Gouverner, *C'est paraître. Réflexions sur la communication politique,*PUF, 2000..
- Cuilenburg, J.J. van , O. Scholten, G.W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1998.
- Dahlgren**,** Peter**,** *L'espace public et l'internet.* In Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media. London: Sage, 1995.
- Danii Olga, *Genurile şi speciile artei oratorice,* referat master, 2004.
- DeFleur Melvin, L.,, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Iaşi, Editura Polirom, 1999.
- Devitt, M., Sterelny, K., *Limbaj si realitate*, Editura Polirom, 2000.
- Dorogan M. , *Cultura vorbirii oratorului*, Chişinău, 1987.
- Drăgan, Ioan, *Paradigmele comunicării de masă*, Bucureşti, Ed., Şansa, 1996.
- Durkheim, Emile, *Formele elementare ale vieţii religioase*, Iaşi, Ed. Polirom, 1995.
- Fairclough, Norman, *Media discourse*, Londra, Hodder Arnold, 1995.
- Feldman, R. S., *Social psychology*, Mc Graw-Hill Book Company, New York.
- Gamble, Michael, W. Teri Kwal Gamble, *Introducing mass Communication*, McGraw-Hill Inc.1986.
- Habermas, Jurgen, *Cunoaştere şi comunicare*, Editura Politică, 1983.
- Leroi, Gourhan, André, *Gestul şi cuvântul*, Vol. I, Bucureşti, Ed. Meridiane, 1983.
- McQuail, Denis, *Toward a Sociology of Mass Communication,*1969.
- Mucchielli, A., *Arta de a influenta*,Editura Polirom, 2003.
- Muchielli, Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette Supérieur, Paris, 1996.
- Salánki Zoltán, Institutul de Istorie "George Bariţ", Departamentul de Cercetări Socio-Umane. Studii şi cercetări din domeniul ştiinţelor socio–umane, vol. 11, 2003.
- Salomé, Jacques*, Curajul de a fi tu însuţi*, Bucureşti, Editura Curtea Veche, 2002.
- Stanton, Nicki, *Comunicarea*, Bucureşti, Societatea Ştiinţă şi tehnică, 1995, p. 1.

- Volkmer, Ingrid ,*Internațional Communication Theory in Transition: Parameters of the New Global Public Sphere, in* in Development (46.1), London: Sage Publications, 2003.
- Wilcox, Dennis*, Public relations. Strategies, tactics*, Ed. Harper-Collins, 1992.
- Williams, Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, New York: Schocken Books, 1975.
- Zamfir, Cătălin, *O analiză critică a tranziției. Ce va fi "după",* [Iaşi], Editura Polirom, 2004.
- Zamfir, Elena şi Preda, Marian, coordonatori, *Diagnoza problemelor sociale comunitare* – studii de caz, Editura Expert, 2000.
- Zamfir, Elena, *Cultura relațiilor interpersonale*, Bucureşti, Editura Politică, 1982.